

Locos por la Radio

Una historia de la radiofonia en la Argentina 1923-1955

Andrea Matallana

LOCOS POR LA RADIO

UNA HISTORIA DE LA RADIOFONÍA EN LA ARGENTINA ENTRE 1923-1957

ANDREA MATALLANA

"Una radio no es un libro antiguo, que abres y
encuentras lo que pensaron, dijeron o imprimieron
hace 500 años"[1°]

A mi querida Delfina, por toda su paciencia.

I

Introducción

"La Radio rindió al país un señalado servicio."

"A punto de cerrarse la campaña política que el domingo culminará con la elección de los nuevos mandatarios argentinos, cabe señalar el alto servicio que la radiotelefonía ha rendido al país en uno de los momentos más difíciles de su historia.

Todos los partidos políticos, todas las ideas que los animan, han tenido reflejo exacto ante todos los micrófonos de nuestro broadcasting en circunstancias notorias. Allá, por cuanto el Ministerio del Interior con clara conciencia de lo que significaba la elección de mañana eliminó las trabas puestas hasta entonces a las organizaciones políticas para que éstas pudieran llegar al seno del electorado, con la exposición diáfana de sus inquietudes.

Hubo, es cierto, una desorientación notoria en determinados momentos al hacerlas el gobierno responsable del material que propalaran esos mismos partidos políticos. Pero en líneas generales, cabe señalar que todos, sin excepción han tenido franco acceso a las radioemisoras argentinas, por

cuyas ondas sacudieron a la opinión pública en medida que no conocía el país hasta el presente. (...)
Desde la tranquilidad serena del hogar, el radioescucha recibe en sus receptores, con estas prácticas ahora incorporadas a nuestro medio, una también serena y meditada expresión de los idearios que se mueven en nuestro escenario político. Bienvenida entonces la experiencia, cuyo mérito pertenece en forma poco menos que total a los broadcasters argentinos, que por una vez han sabido exhibir ante toda la república el espíritu que anima a empresas que por encima de su sentido comercial, comprenden y participan de las hondas y graves preocupaciones de la república".

Radiolandia- sábado 23 de febrero de 1946[2]

Así evaluó *Radiolandia,* una de las publicaciones más populares dedicadas al mundo artístico y radial en la Argentina, la función política que la radiofonía había desempeñado durante las semanas previas a una de las elecciones más importantes de la historia argentina del último siglo. Tres años antes, a mediados de 1943, el Ministerio del Interior había derogado el decreto que disolvía los partidos políticos, lo que había posibilitado su restitución a la vida pública y el comienzo de un nuevo tiempo político. Este hecho implicó que la campaña electoral tuviera un destacado lugar en la radio: todas las corrientes adquirieron sus espacios. Según la visión de la época las emisoras tuvieron una *postura patriótica,* ya que se habían acordado tarifas preferenciales con los diferentes partidos políticos para que ninguno de ellos se "viera con la posibilidad de comprar mayor o menor cantidad de espacios"[3]. Aun cuando la decisión del gobierno de responsabilizar a las emisoras de los contenidos de los discursos políticos que se emitieran como parte de su programación, había generado un fuerte impacto sobre los diferentes políticos que harían uso de los espacios radiales, la radiofonía había prestado un servicio público.

En 1946, la utilización de la radio como forma de comunicación con los ciudadanos se había vuelto un instrumento casi indispensable para hacer política, aunque

esta idea no siempre había estado en la mentalidad de los políticos ni tampoco había sido la finalidad exclusiva del medio. La constatación de que el uso de la radio en política era una necesidad sólo se alcanzó en la medida en que el medio se extendió en la sociedad argentina, llegó a los rincones más remotos y se instaló en el centro de la escena familiar; en este sentido transformó la sociabilidad entre los individuos.

Muchos de los que actuaban en el medio tenían clara conciencia del alcance y la transformación que la difusión por radio producía entre las gentes más diversas. Por ejemplo, una de las personas que describió más acertadamente este fenómeno fue Eva Duarte, cuando refiriéndose al radioteatro lo definió como "*un conducto directo para llevar nuestra emoción a toda clase de auditorios, salvando las distancias más imposibles*".[4] Y efectivamente, en el aspecto artístico ya estaba fehacientemente probado que llevaba la emoción a toda clase de auditorios a los lugares más distantes. Pero no fue sino en la década de 1930 que muchos políticos comprendieron las dimensiones que el medio tenía y comenzaron a utilizarlo para comunicar sus ideas.

Este estudio tratará sobre la radio en la Argentina en el período 1923-1957. Comienza en los años que preceden al acontecimiento comentado por *Radiolandia,* hecho que consolidó el inicio de un cambio fundamental en la historia política de nuestro país. En septiembre de

1923, un hecho sin precedentes tuvo lugar en Argentina: la transmisión de la pelea entre Luis Angel Firpo, el Toro de las pampas, y Jack Dempsey. Para ese acontecimiento, miles de aparatos de radio se vendieron para poder sintonizar el fenómeno deportivo. Se abordará la construcción del "mundo de la radio", y a través del análisis se intentará mostrar el impacto que este medio tuvo en la cultura popular de la época y las múltiples dimensiones que interactuaron en el momento de poner al aire un programa, un mensaje o la voz de un locutor.

Esta edición alcanza hasta 1957, incluyendo el análisis del manejo de los medios de comunicación durante los gobiernos del General Peron hasta su caída, incluyendo la política que las Revolción Libertadora intentó imponer sobre el sistema de medios de comunicación en la Argentina de esos años. Desde 1947, año en que el gobierno de Juan Domingo Perón, a pocos meses de haber asumido la presidencia de la Nación, les retira las licencias a los privados y convierte a un medio que había crecido bajo el influjo de los nuevos mercados, y con la escasa intervención del Estado, en un espacio regido por las políticas estatales, va a ser muy difícil volver la situación atrás. Quienes derrocaron a Peron sabían valorar la importancia que la radio había tenido para penetrar el discurso político en los hogares argentinos, y no deseaban permitir que otra fuerza política pudiera sustituir el monopolio del estado.

La experiencia de la radiofonía presenta diferentes dimensiones que intervienen al momento de analizar la construcción del medio y su impacto en la vida social. Por un lado, la instalación de este medio, lo cual implica acercarse al mundo de los emprendedores devenidos empresarios, la relación con el aspecto publicitario y la implicancia del Estado como entidad reguladora del mismo. Por otro lado, la función de la radiofonía: fue un instrumento de entretenimiento; un instrumento de información e instrucción, y un instrumento político. Fue combinando estos tres aspectos en la medida en que se solidificó en el mercado, y sus efectos masivos fueron tangibles y analizables.

Escuchar sin ver

"Se está haciendo en el Coliseo un experimento curioso e interesante en extremo. En algunas casas particulares en los barcos del puerto y de la rada y en las estaciones radiotelegráficas de toda la ciudad, en un gran espacio alrededor de Buenos Aires, puede asistirse en estas noches a un espectáculo realmente maravilloso: un grupo de personas, en actitud atenta y recogida, escuchan, sin ver, la realización de los espectáculos líricos del Coliseo. El auditorio, en la sala o en el comedor, rodea un pequeño aparato que resuena con mayor claridad que el fonógrafo y sin el rumor de la aguja sobre el disco: la membrana del receptor vibra desesperadamente en su caja magnética y un amplificador expande en el ambiente de los graves acordes de "Parsifal" o las ardientes melodías de "Iris". Es un aparato de telefonía sin hilos, instalado por vía de ensayo en la sala de aquel teatro, y que envía a través de la atmósfera el sonido que pasa por un micrófono y que transformado en ondas hertizianas va a reproducirse en los receptores colocados en diversos puntos. Una nueva so-

ciedad de jóvenes estudiosos y emprendedores que se titula La Radio Argentina ha llevado a cabo ese ensayo con un éxito sorprendente".

La Nación. 30 de agosto de 1920.

El universo de la radio en la Argentina puede analizarse, al menos, desde dos enfoques diferentes: es posible estudiar el desarrollo de la legislación relativa al medio, y a partir de allí reconstruirlo históricamente desde el punto de vista de las emisoras y su desarrollo comercial, o bien abordar el tema considerando la historia social y cultural de la época, y en base a ella analizar cómo la radio se volvió parte de la vida cotidiana. Sin soslayar los aspectos referidos a la legislación y a la presencia del Estado como fuente reguladora del medio, pero examinados desde una perspectiva cultural más que política, este estudio se llevará a cabo a través de la segunda de las vías propuestas.

Los estudios dedicados a la radio coinciden en señalar al experimento llevado a cabo por Enrique Susini, Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero Carranza, consistente en la transmisión de la Opera *Parsifal* de Wagner desde el teatro El Coliseo, como el origen de la radiotelefonía en nuestro país. Pero, aunque es innegable el impacto técnico que tuvo la experiencia de los "locos de la azotea" del teatro El Coliseo, el punto

central de esta investigación está más bien en la consolidación de la radiofonía como mundo colectivo más que como experiencia de las nuevas tecnologías de la época.

El relevamiento que hemos realizado nos permitió marcar dos ejes a partir de los cuales realizar el análisis: en el caso de los estudios más completos sobre la radio en Argentina, pudimos elaborar una secuencia de hechos que son reconocidos como "momentos" de la radiofonía. Esto nos permitió tomar contacto con una amplia gama de "personajes" del medio, además de reconocer el fundamento de estos hitos históricos. Ejemplo de ello es la pelea Dempsey Firpo o las emisiones del radioteatro *Chispazos de Tradición.* La lectura de los artículos de autores como Beatriz Sarlo, dirigidos hacia una recreación de la vida cotidiana de Buenos Aires, o Sergio Pujol en su historia sobre el espectáculo, enriqueció el material de los estudios más tradicionales ya que posibilitó una visión diferente de un mismo período. Tal vez la carencia de enfoques menos ortodoxos sobre el mundo cultural de esos años nos llevó a buscar en los estudios sobre el broadcasting en los Estados Unidos miradas diferentes sobre un mismo objeto en un mismo período de tiempo. De este modo, encontramos estudios más tradicionales y secuenciales que nos permitieron realizar comparaciones con el desarrollo de la radiofonía en nuestro país, y enfoques menos ortodoxos que nos aportaron interpretaciones acerca de la vida social de ese

país y el impacto de la radio como hecho cultural. Todos estos elementos nos permitieron definir mejor nuestro objeto de estudio y demarcar las perspectivas a partir de las cuales analizaremos el mundo de la radiofonía en Argentina.

En el estudio de Ricardo Gallo *La Radio, ese mundo tan sonoro* se exploran aspectos que hacen al funcionamiento del medio en sí: su organización, extensión y programación y, además, aporta una secuencia de datos que enmarcan el desarrollo histórico de la radiofonía. La atención del estudio está puesta en el medio en sí mismo, independientemente de los sucesos sociales y políticos en los que éste se desarrolla. En relación con los trabajos que han recopilado anécdotas referidas al universo de la radiofonía, como el realizado por por Merkin, Panno, Tijman y Ullanosvky, *Días de Radio. Historia de la Radio argentina*[5], han realizado una contribución significativa por la cantidad de información provista por las revistas especializadas en la radio, por las propias emisoras y por historias de vida y anécdotas recogidas a través de entrevistas realizadas a personajes que animaron aquellos *días de radio*. Esta *historia de la radio* propone una mirada cronológica complementada con lo que los autores consideran –evidentemente a la luz de los recuerdos de los entrevistados – los hechos más significativos, pero no propone un abordaje más profundo ni conceptual de las relaciones entre la radio y la sociedad, o la radio y la

cultura. De todos modos, provee una visión descriptiva y correcta de los principales hitos de la radiofonía en nuestro país[6].

Una dimensión diferente de análisis es la que incorpora Robert Claxton, quien ha realizado un proyecto de investigación llamado *From Persifal to Perón: The Early History of Radio in Argentina*[7], donde analiza el desarrollo del medio puntualizando históricamente en diversos aspectos que permiten dilucidar con mayor detalle el espacio de la radiofonía. En primer lugar, Claxton tiene como hipótesis central de su estudio la idea de que la radio permitió consolidar una identidad nacional. Para analizar este punto, considera la expansión de la radio en Argentina durante el período 1920-1945, tomando en cuenta no sólo las redes nacionales sino las locales. Este autor asocia el desarrollo de la participación política con el impacto que las tecnologías tuvieron a nivel de la sociedad "haciendo el gobierno más accesible y creando nuevas oportunidades". En su análisis plantea como hipótesis que la radio fue un elemento necesario para provocar el crecimiento de la participación en la Argentina, no sólo en el campo político propiamente dicho sino en las cuestiones sociales y económicas, en la medida en que ayudó a formar opiniones e intereses. En segundo lugar, Robert Claxton ha enunciado y abordado en diferentes escritos una multiplicidad de temas relacionados con el desarrollo de la radiofonía. En re-

lación con este punto, aquellos que nos merecen mayor atención son los relacionados a la cultura, a la relación entre radio y política, y a la relación entre la radio en Argentina y los consumidores. En este último aspecto, no sólo ha centrado su atención en los consumidores, en el desarrollo de la publicidad y cómo ésta se expresó en la radio sino, también, en el mundo empresarial que el medio abría. Muchos de los datos expuestos han sido tomados en cuenta al momento de establecer una secuencia de hechos significativos como estructura de nuestro análisis. Finalmente, sus estudios proponen un acercamiento desde la historia social del medio con un trabajo interesante de fuentes y archivos. Desde nuestro punto de vista, el inconveniente más marcado que presentan sus trabajos es que muchos temas quedan enunciados sin ser profundizados. A pesar de esto, hay un importante trabajo con fuentes significativas como el caso de *Caras y Caretas* o la *Revista Telegráfica*. Muchos de los datos que presentan estas publicaciones están poco aprovechados en su riqueza de contenidos y en lo que, desde un punto de vista sociológico, implicarían: recrear un clima de época y una percepción del impacto del medio en la vida cotidiana.

Algunos de los autores que han realizado un enfoque cultural sobre la vida cotidiana o los medios de comunicación, han hablado acerca de una función política de la radio, como difusora de la idea de nación.

Como lo menciona Jesús Martín Barbero "*la radiodifusión permitió vivenciar una unidad nacional invisible, una identidad "cultural" compartida (...) transmutar la idea política de Nación en vivencia, en sentimiento y cotidianidad*"[8]. Aquí queremos plantear una doble articulación: si bien, por un lado, es posible asignarle esta función a la radio creemos. Por otro lado, una cuestión central está en mostrar cómo esto podía llevarse a cabo, y si la programación y otros elementos que se integran al mundo de la radio pueden ser entendidos desde esta dimensión. En este sentido, el estudio de Barbero donde analiza lo que se denomina "mediaciones" plantea serios inconvenientes para entender hasta qué punto esas mediaciones pueden contrastarse con algún hecho cultural concreto, o son sólo interpretaciones. De este modo, los comentarios dedicados a la radiofonía y a su efecto de transmutación del pueblo en nación parecieran ser aseveraciones teóricas más que explicaciones de cómo y por qué esto podría haber sucedido del modo en que el autor lo describe. Otro inconveniente que aparece en este estudio es que se apoya en datos tomados de otros artículos sin citar correspondientemente las fuentes, razón por la cual varios de estos datos no se encuentran en ninguna fuente estadística reconocida.

Otros ensayos interpretativos respecto de la radiofonía y la cultura popular, son los escritos realizados por Eduardo Romano, Jorge Rivera y Aníbal Ford, en

su libro *Medios de Comunicación y Cultura Popular*[9], referidos al radioteatro y su función cultural. Éstos fueron originalmente publicados en suplementos de diarios, describen la dinámica del radioteatro y echan luz sobre un fenómeno tan importante como el que giró en torno de esta producción cultural en la Argentina de la década de 1930-40. Allí se explora el nacimiento y consolidación del género del radioteatro gauchesco y romántico, algunos de sus argumentos y sus autores. Aunque breves, son una muestra interesante del fenómeno y de su consolidación en el medio, desde un punto de vista cultural.

En una perspectiva diferente un estudio que enfoca el surgimiento de la radiofonía en Argentina es el de Alberto Aguirre[10] (locutor de *Radio El Mundo*, y luego designado director general de coordinación de las Redes Privadas de Radiodifusión durante el año 1955-56) que marca algunos hechos significativos de la radiofonía en nuestro país, desde sus inicios hasta el período postperonista. Allí se señala el modo de funcionamiento de algunas emisoras, el surgimiento de las más importantes, y se registran algunos de los personajes más relevantes del desarrollo del medio. El ensayo carece de rigurosidad en el enfoque ya que introduce algunos juicios de valor respecto de la política en las diferentes épocas. De todos modos, aporta una cantidad de datos verificables, algunos novedosos acerca de la organización del medio y su vinculación con la política.

En la abundante bibliografía sobre la historia de los años 1920-1945 en Argentina, hay una gran cantidad de estudios que toca tangencialmente la cuestión de la radio[11]. Dos ejemplos de esto pueden verse en el libro de Félix Luna *Perón y su tiempo*[12] que en su descripción de "la fiesta" en Argentina durante los años 1946-1949 recorre algunas características del medio. Una imagen similar ofrece el artículo de Eduardo Archetti "Fútbol: imágenes y estereotipos"[13] en el que se refiere al mundo de la radiofonía en relación con este deporte.

La inserción de la radio en la vida cotidiana creó una nueva categoría social, *el oyente*, que en un primer momento se formó en saberes técnicos pero que más tarde, con el crecimiento industrial del medio, se volvió el *oyente multitudinario y abstracto (o masivo).* Esta masividad se estableció en un diálogo permanente con la cultura popular, hecho que puede comprobarse en la constante interrelación entre los gustos del público y la programación: los cambios en las audiencias fueron acompañados por la modernización empresarial, y la radio y el público se volvieron masivos simultáneamente. La radio actuó como mecanismo de integración social y llegó a todos los rincones del país con una programación heterogénea que mostró valores y costumbres "universales" combinados con elementos cotidianos y locales. En

este contexto, también es importante analizar la participación que tuvo el Estado en la conformación del espacio radial y cuál fue su relación, no siempre sencilla, con los empresarios.

A nivel mundial, la radiotelefonía se organizó en torno de tres sistemas: uno basado en el monopolio público (tal es el caso de Gran Bretaña), otro mixto (es el caso de Italia, por ejemplo), y otro como un sistema privado, con una clara orientación comercial (como en el caso de Estados Unidos). Estos tres países se iniciaron en la radiofonía a mediados de la década de 1910. En Estados Unidos los principales broadcasters surgieron en los años anteriores a la Primera Guerra Mundial, cuando comenzaron a desarrollar la tecnología necesaria para la expansión de los receptores y transmisores de radio; pero su tarea se vio interrumpida durante la guerra cuando el gobierno, por razones de seguridad nacional, tomó el control de las estaciones amateurs existentes e impuso severas restricciones tanto para ellas como para los operadores profesionales. Como un dato relevante, cabe señalar que en el período que se extiende entre 1912 y 1916 el gobierno de Estados Unidos emitió 8.500 licencias de transmisión para radioaficionados que se ocupaban de llevar adelante la tarea de experimentación en el medio. Hacia fines de 1919 la introducción de las válvulas de radio generó, tanto en el gobierno como en las radioaficionados, una serie de expectativas sobre

el futuro desarrollo del medio; después de la Primera Guerra Mundial, el desarrollo de la radiofonía comenzó a hacerse evidente en varios países. Así, por ejemplo, en febrero de 1920, el gobierno británico otorgaba la primera autorización para el funcionamiento de una estación regular de servicio radiofónico, al año siguiente se constituía la *Radio Society of Great Britain* y posteriormente, en 1922, la British *Broadcasting Company.*

En Estados Unidos, donde el desarrollo del broadcasting ya estaba muy avanzado, las corporaciones hicieron su aparición cuando la firma Westinghouse obtuvo la licencia para operar con una emisora, la KDKA, que debutó el 2 de noviembre de 1920 difundiendo los resultados de las elecciones presidenciales. En julio de 1921 se difundió en directo la pelea Dempsey –Carpentier desde Jersey City: la estación WJY recibía por teléfono los datos de la pelea, los tipeaba y luego los leía al aire para una audiencia estimada en 300.000 personas. Y ese mismo año, David Sarnoff (uno de los técnicos más importantes de la compañía de Marconi) conseguía su licencia para operar una emisora de Nueva York, la *Radio Music Box.* En 1921 había 50.000 aparatos receptores en todo el país, pero en 1922 ya habían aumentado a 600.000; y un fenómeno semejante sucedía con las emisoras de radio: las 30 emisoras que había en el año 1922 se multiplicaron extraordinariamente hasta alcanzar las 556 al año siguiente. Una mirada rápida a la historia del

broadcasting en los Estados Unidos muestra etapas similares de establecimiento y consolidación (acompañadas de problemas similares) a las que se plantearían en nuestro país.

Desde 1922, año en que se realizó la Primera Conferencia Nacional de la Radio en Washington, los dueños de las licencias de las emisoras solicitaron al gobierno federal que regulara los canales de emisión a los efectos de evitar superposiciones de bandas de frecuencias. En 1924 el gobierno dejó en claro que el éter era propiedad del Estado y que lo único que se podía hacer era licenciar por plazos no demasiado largos las bandas para poseer una emisora de radio[14]. Y finalmente, en 1927 se sancionó la Ley de Radio que creó una Comisión Federal de Radio facultada para regular las emisoras y las formas de comunicación por este medio. "*El gobierno conservaba el control de todos los canales de radio y la Comisión expedía las licencias para uso de determinados canales, durante períodos de tres años*"[15]. La Comisión calculó que el número de estaciones emisoras era de más de 600 y acordó que quedara un grupo de "canales limpios" para garantizar la recepción sin interferencias en las zonas rurales.

En 1934 se aprobó la ley de comunicaciones que creó una Comisión Federal de Comunicaciones que debía regular la radiotransmisión, definir obligaciones para licenciatarios y privilegiar el interés del público

por sobre los intereses comerciales de los dueños de las licencias. Esta ley se aprobó durante la presidencia de Roosevelt, un interesado escucha y speaker: durante 1933 había establecido cuatro encuentros radiales con el pueblo (*fireside chat),* en marzo, mayo, julio y octubre de ese año. Erik Barnouw, en su libro sobre la radio en los Estados Unidos, destaca estos encuentros como un modo de utilizar políticamente la radio diferente del que tenían Hitler o Mussolini; mediante su uso como instrumento de comunicación política se intentaba provocar un efecto de comunión con el ciudadano: "*people seemed to feel, according to various observers, that Roosevelt was talking to them directly as individuals, knew their problems, and was interested in them*"[16]. Como se verá más adelante en Argentina fue Manuel Fresco, un importante político conservador, quien usó la radio de esta manera para encontrarse semanalmente con los oyentes en sus "Encuentros con el Pueblo".

Otro de los países donde la industria de la radiofonía se desarrolló tempranamente fue Italia: durante los años 1910-1913 se realizaron las primeras experiencias de transmisión, que posteriormente se estancaron hasta los últimos años de la década. Como señala Franco Monteleone, "la guerra había alentado el espíritu de empresa en un sector novedoso además había contribuido a crear intereses, competencia, entusiasmo"[17]. En este contexto, en marzo de 1920, en Bologna, la *Sociedad*

Radio Araldo realizó un intento de emisión radiofónica, además de los sucesivos emprendimientos del grupo de Guillermo Marconi, que los llevarían a cabo como iniciativas de capitales privados en un primer momento para, posteriormente, relacionarse estrechamente con el gobierno de Mussolini, quien se interesó profundamente en el alcance y el desarrollo de la radiofonía en función de las posibilidades de difundir propaganda oficial. Este inicio radiofónico en Italia no quedó exclusivamente en manos del Estado: si bien suponía una supervisión del gobierno sobre las frecuencias, el desarrollo técnico y comercial quedaba en manos de las principales empresas dedicadas a la industria de la telefonía y telegrafía.

La radio no sólo introdujo una serie de elementos tecnológicos novedosos, sino que trastocó las formas de comunicación a través de la emisión de programas; en esta empresa, la prensa abocada al mundo artístico de la radio tuvo un papel fundamental, ya que se dedicó a evaluar la programación y a explicarle al lector-oyente cuál era el lugar social desde el cual se debía escuchar radio. Pero además de la radio misma y del soporte que brindó la prensa escrita, también contribuyeron a la formación de una audiencia sucesivas resoluciones y decretos que el Poder Ejecutivo y el Congreso Nacional fueron emitiendo, que ayudaron a definir la función social y política del medio.

En relación con la prensa escrita hay que considerar dos momentos: en una primera instancia los comentarios acerca de la radiofonía en nuestro país aparecieron en revistas de interés general tales como *Caras y Caretas y El Hogar*, que se ocupaban de reseñar actuaciones, inauguraciones y programación, y que posteriormente incorporaron secciones fijas que se referían al aspecto técnico de la radiotelefonía. En los años veinte fueron comunes las revistas técnicas especializadas en el armado y mantenimiento de los aparatos receptores, que iban dirigidas fundamentalmente a los radioaficionados porque en aquella época las radios todavía no eran un objeto habitual y de bajo costo, por lo cual debían ser armadas por los propios escuchas. Más tarde, hacia fines de 1920, aparecieron las revistas dedicadas al mundo artístico de la radio y el cine: *La Canción Moderna, Radiolandia, Sintonía y Antena.* Estas publicaciones detallaban los acontecimientos del mundo artístico, publicitaban las nuevas estrellas y evaluaban los contenidos de la programación elaborando un diagnóstico del medio. En el aspecto empresarial, estaban fuertemente relacionadas con algunas emisoras: por ejemplo, Antena y Radio Belgrano, Sintonía y Radio El Mundo, eran propiedad de los mismos dueños.

La aparición de la radio (y la consecuente introducción de la tecnología asociada a ella) en la sociedad argentina creó un tipo cultural específico que fue

el *oyente.* En este sentido es importante advertir que su posición, en tanto que representa un consumo cultural, no es una posición pasiva: el oyente de radio produce elecciones culturales al optar por la programación que va a escuchar y le da un sentido a aquello que escucha; durante el tiempo que pasa oyendo esos programas le asigna a esa práctica un lugar en su experiencia cotidiana, lejos de estar sometido a la omnipotencia de la imposición del medio[18] produce un sentido social propio, lo "fabrica". En este estudio se indagará cómo ese público tuvo que ser construido al mismo tiempo que las emisoras se creaban, ampliaban su alcance en la ciudad de Buenos Aires y el interior del país y trataban de definir qué mensaje emitir, en un constante debate entre lo que se consideraba *lo popular* y lo culto.

La segunda parte del análisis se concentrará en dos aspectos fundamentales: el primero es el surgimiento de un empresariado de la radiofonía, que formaliza su función mediante los cambios en la programación y la utilización del espacio publicitario; el segundo es la relación entre la radio y la sociedad a través de los ejes de la programación, de la relación entre audiencia y programas, y del mundo social que giró en torno de la radio y es el objeto central de sus programas: "el hogar".

Uno de los aspectos considerados en este trabajo será la programación de las emisoras. Aun cuando hacia fines de la década de 1920 todavía no se puede hablar en

un sentido estricto de "programas musicales", sin duda el elemento por excelencia de los programas desde los inicios de la radio fue la música: al principio se trató de la reproducción de discos, más tarde de la incorporación de números en vivo y posteriormente llegó la transmisión desde los grandes escenarios de la noche porteña o de los bailes de carnaval. Los estilos musicales que se pusieron al aire fueron heterogéneos, porque si bien en una primera instancia la música clásica y el tango fueron los tipos de música predominantes, a fines de la década del veinte el jazz se fue incorporando lentamente hasta llegar a ser esencial en la programación; y junto con el cambio de década aparecieron las orquestas características, encargadas de interpretar un repertorio variado que incluía una buena cantidad de melodías propias de las más importantes colectividades de inmigrantes.

Un poco más tarde, durante los años treinta y cuarenta, la música dejó de ser la vedette de las audiciones para dar paso al radioteatro. Estos fueron creando sus propios géneros; durante esa década los que invadieron las emisoras fueron fundamentalmente el de estilo campero, el policial y el romántico. En algún momento se pensó que el radioteatro venía a desplazar al teatro como espectáculo en vivo, y aunque posteriormente se habló de la crisis del radioteatro (algunos pesimistas declararon su muerte a comienzos de la década del 40), lo cierto es que como estilo de programación perduró hasta

mediados de los años sesenta. Básicamente, esa capacidad de subsistencia se debió a la recreación de obras y temas, y a la incorporación de nuevos escenarios dramáticos o humorísticos.

Los años treinta también trajeron las fonoplateas o los auditorios en vivo para la transmisión de los programas: *hacer radio* había dejado de ser una mezcla de improvisación y de saberes técnicos para transformarse en una actividad profesional, porque no sólo los actores lo eran, quedando cada vez más acotado el espacio para los aficionados, sino que también los técnicos y hasta la audiencia en vivo debían serlo.

En la medida en que el público se generalizaba la programación se fue especificando. Una mirada rápida sobre la programación desde mediados de los años veinte hasta el 1947 muestra la aparición de los diferentes boletines informativos, de los programas de las colectividades, de los espectáculos en vivo, de las transmisiones deportivas en directo y de los programas de orientación pedagógica, entre otros tantos ejes temáticos. Hacia la década del cuarenta la radio era el gran medio de comunicación masiva, ya que su alcance trascendía el nivel de escolarización de los oyentes y su ubicación geográfica. Todos los que podían adquirir un aparato de radio, además de sus vecinos y las personas cercanas, estarían al tanto de lo que sucedía en el país y en el mundo; podían ponerse en contacto con los diferentes

modelos culturales que se expresaban en el lenguaje y en la música. Además de acceder a la información política, que llegaba mucho más lentamente (y sólo al público lector) mediante diarios y revistas, tenían acceso a otras formas de cultura, a otros estilos de vida y criterios del gusto. Ese aparato "voluminoso y delicado" que era la radio se había convertido en el "centro del hogar"[19], su inserción en la vida cotidiana implicó no sólo un cambio cultural, que es visto por algunos autores como una "unificación", sino un cambio en la manera de pensar las comunicaciones y una transformación en las percepciones acerca de otras realidades y situaciones simultáneas.

La tercera parte de este estudio prioriza el aspecto político de la radiofonía, tomado a partir de dos dimensiones: el uso político de la radiofonía y la relación conflictiva entre el Estado, los empresarios y las administraciones gubernamentales. En relación con el origen y desarrollo de la industria de la radio, se señalará que el desarrollo de la radiotelefonía en Argentina tiene un origen que se asemeja en mucho al desarrollo norteamericano; de hecho, su expansión durante los años 1930-1940 sigue pautas tecnológicas y de programación similares a las establecidas en las broadcastings de los Estados Unidos. A modo de comparación, puede señalarse que en Estados Unidos se estableció la propiedad del Estado sobre el éter en 1924, y en Argentina, durante

el mismo año, el gobierno de Marcelo T. de Alvear resolvió la misma cuestión; en 1925 nuestro país reubicaba las emisoras para evitar la superposición, mientras que Estados Unidos lo hizo en 1927; y en 1934, en Estados Unidos se sancionó la Ley de Comunicación, y el Poder Ejecutivo argentino emitió la Resolución 21.585, donde pautaba las programaciones, las obligaciones de los licenciatarios y otros temas que se examinarán en los siguientes capítulos.

A nivel mundial, los años treinta consolidaron el uso de la radio en la política, pero también introdujeron el temor de la expansión imperial de las potencias centrales a través del éter. Los países latinoamericanos eran muchas veces interpretados como escenarios probables de expansión del discurso nazi o fascista, en este aspecto la guerra se jugó en varios frentes y el éter fue uno de ellos. A finales de esa década, países como Chile, Brasil y Argentina eran un objetivo de la propaganda nazi, y esto era fuente de preocupación internacional. En parte por esta razón, y en parte por intereses más egoístas, el gobierno argentino comenzó a considerar que el poder que el estado tenía sobre el manejo de las frecuencias era muy acotado, y comenzó a exigir más control, no solamente en relación con lo cultural sino también con las frecuencias y los alcances de las mismas. Tanto en el período presidencial de Ortiz y Castillo como en el gobierno militar de Farrell se consolidó un significativo

intervencionismo estatal, cuyas consecuencias representaron un cambio en las relaciones entre los empresarios y el Estado, que se profundizó bajo la primera presidencia de Perón. Este cambio no fue necesariamente beneficioso en términos comerciales e implicó un giro en la orientación y la función de la radiofonía: con la aparición de Radio del Estado en 1937 por un lado, y la creciente presencia y control del gobierno de Farrell por el otro, cambió la arena de juego de los intereses comerciales, los trabajadores, el Estado y los oyentes[20]; y en los años comprendidos entre 1943-1945 aparecieron, bajo el auspicio de la Secretaria de Trabajo y Previsión, nuevas entidades que agruparon bajo la forma gremial a los locutores, operadores y músicos que actuaban en los medios radiofónicos, lo que obligó a los empresarios a organizar una entidad que los agrupara para hacer frente a los crecientes reclamos de los trabajadores.

En la medida en que puede hablarse de un cambio de posición del Estado respecto del medio, también puede observarse un cambio en la relación entre éste y los empresarios, aquellos agentes económicos que dieron impulso a la aparición de nuevas frecuencias y a la experimentación técnica.

El período comprendido entre estos años de análisis nos permitirá ver cómo diversos grupos sociales y políticos se vieron interesados (y hasta fascinados) por la idea de participar de la experiencia radiofónica: la

Iglesia, los políticos, los militares, y el público en general. Todos intervinieron, o al menos lo intentaron, en esta experiencia nueva y global, que era la transmisión por radio de realidades divergentes en un país heterogéneo en términos culturales. En los años cuarenta con el fuerte impacto de la adquisición de aparatos receptores, parecieron volverse *locos por la radio.*

En la transformación en el paradigma de los medios masivos, una cuestión es innegable: la radio introdujo a nivel mundial una serie de cambios importantes en la vida moderna, desde su instalación en el living de los diferentes hogares hasta el despunte de su lugar político.

En los años de la construcción del sistema de empresas de radio, se presentaron una serie de desafíos que influiría sobre la vida política. Algunos creían que a través de este dispositivo los ciudadanos se volverían más ilustrados acerca de la política, a la par que se temía que fueran víctimas de la propaganda. A partir de la década de 1930, varios estudios analizaron los efectos sociales que la radio, colocándola segunda en la influencia de la vida moderna luego del automóvil. Si bien se evaluaban sus efectos positivos también se consideraba que el nuevo dispositivo tenía la capacidad de expandir rumores y presentaba, según el comité presidencial del gobierno norteamericano, grandes posibilidades de manipulación social". Hardley Cantril y Gordon Allport

también habían sostenido, hacia 1935, que la radio servía para el esclarecimiento del público, podía aumentar la responsabilidad ciudadana y mejoraba la tolerancia entre los votantes. En muchos casos, como sostiene Douglas Craig, las cadenas de radiodifusión se veían a sí mismas como guardianes de una industria floreciente. Pero, aunque ellas proclamaban su compromiso con la idea de ser un servicio público, su principal objetivo era preservar y expandir su negocio".

En los años de la Segunda Guerra Mundial el debate sobre los efectos de la radiofonía tomó carácter global. Análisis de todo tipo avanzaron en su intento de comprender los efectos del medio. Un conocido estudio aparecido en la década del cuarenta realizado por Paul Lazarfeld donde se señalaba que "por lejos, la radio ha sido una fuerza conservadora en la vida norteamericana y ha producido muy pocos elementos de progreso social" (xiii). La radio no había revolucionado en un sentido político la vida cotidiana, sino que más bien, y por razones netamente comerciales, había reforzado los estilos de vida ya conocidos. En la siguiente década algunos autores como Marshall Mc Luhan continuaron los estudios sobre los efectos políticos de la radio. Al observar el impacto del nazismo, había considerado una visión más estructural sosteniendo que "la llegada de Hitler al poder estaba directamente asociada a la administración de la radio y al control del sistema".

Fuente de entretenimiento, la cultura, la educación y la política el nuevo medio de comunicación masivo cambió la forma de relacionarse con los otros, con el carácter local y global del mundo. Despertó curiosidades, sensibilidades y proveyó materiales para una nueva experiencia: la de ser oyente.

PRIMERA PARTE

II

El contexto social de la Argentina

1923 -1947

"La colecta pro San Juan tuvo eco en Radio Belgrano.

La Gran Colecta Nacional a favor de los damnificados por el desastre de San Juan, ha tenido en una de nuestras grandes emisoras –Radio Belgrano – eco simpático y generoso.
Acaba de hacerlo saber así en comunicación al Director General de Correos y Telégrafos de la Nación, don Aníbal F. Imbert, el director gerente de la Sociedad Anónima Radio Belgrano, señor Juan R. Cossio, dando cuenta al mencionado funcionario de la entrega a la Secretaría de Trabajo y Previsión de cheques por la suma de $22.835"[21].

El año 1944 había comenzado con un hecho trágico: el 15 de enero un terremoto sacudió la provincia de San Juan, dejando un saldo de 10.000 muertos. Los artistas, los productores de espectáculos y por supuesto los pro-

pietarios y gerentes de las emisoras (de común acuerdo con el Secretario de Trabajo y Previsión Social, Juan D. Perón, que lanzó el "plan de ayuda de las actrices a favor de las víctimas del terremoto de San Juan"[22]), iniciaron colectas para los damnificados del terremoto. Apenas un mes después ya podían verse los resultados: *Radio Belgrano* había logrado recaudar 22.835$; Jaime Yankelevich (propietario de la licencia de la radio) había donado 10.000$, los artistas y empleados de la emisora 8.100$, y los 4.735 $ restantes habían surgido de los ingresos por entradas y buffet en dos bailes organizados con fines solidarios en el Club Atlético Boca Juniors y en Club Deportivo Atlanta. Y aún faltaba saber cuánto se había reunido en las alcancías ubicadas en las emisoras y en los clubes. Además, con los mismos fines solidarios, la emisora organizó una *embajada artística* que visitó diferentes localidades del país: en febrero los artistas actuaron en Pergamino y en Bell Ville, y más adelante lo hicieron en Rosario, Córdoba y otras ciudades. Pero ésta no fue la única emisora que organizó este tipo de actividades, porque sus competidoras (*El Mundo y Spléndid)* también hicieron su aporte, a través de colectas y diversos espectáculos.

En la década del cuarenta San Juan era una de las diez provincias con menos población del país: el censo de población de 1947 indica que tenía un total de 347.405 habitantes, (lo que representaba el 1.79% de

la población total del país, que ascendía a 19.360.302 habitantes), con una proporción de 5.26 habitantes por vivienda y familias compuestas por un promedio de cinco miembros. Según la misma fuente, en la provincia había un promedio de un aparato de radio por cada 1.5 viviendas.

Durante el período 1914-1947 la estructura social de la Argentina se había transformado, encuadraba en lo que a juicio de Gino Germani eran las *sociedades en transición*, modernas en algunos aspectos y tradicionales en vías de modernización en otros. Buenos Aires, la principal ciudad del país, emergió como el escenario central en el cual los cambios culturales, sociales y económicos encontraron expresión. En la década del 20 tenía casi el 20% del total de la población del país. Merced al proceso de migración (el 50% de los habitantes eran inmigrantes, en su mayoría españoles e italianos), la ciudad había cambiado, porque se habían asimilado y se habían creado tipos sociales nuevos. Desde 1914 hasta 1936 la población de la Ciudad de Buenos Aires creció en un 53%: pasó de 1.575.814 a un total de 2.415.142 habitantes al final del período; el 64% de la población era de origen argentino y de los nacidos en el extranjero el 37% era de origen español, el 34% de origen italiano, y 4% de origen ruso. En 1947 Buenos Aires alcanzó la cifra de 2.854.111 habitantes, lo que significa que durante el período 1914-1947 la ciudad experimentó un creci-

miento total del 81%.

Al mismo tiempo que este proceso social afectaba a la ciudad, en todo el país se producía la consolidación de un aparato estatal y el desarrollo de una economía que favorecía el crecimiento social en diferentes dimensiones. En términos del paisaje de la Ciudad de Buenos Aires, no fue sino hasta 1932[23] que apareció la primera villa miseria ubicada en la zona de Retiro; este nuevo elemento no fue un emergente aislado, sino un producto social en un contexto de expansión de la economía argentina que se caracterizó como "la ofensiva del campo hacia la ciudad"[24]. A nivel nacional, entre 1914 y 1947, la población argentina experimentó un crecimiento de 145%, en tanto que las viviendas ascendieron de 3.487.182 a 4.403.232 durante el mismo período.

Algunos autores sostienen que para el período de entreguerras se erigió la imagen de las dos argentinas y de las dos ciudades (el campo y la ciudad, la ciudad moderna y la villa miseria); como señalaba Gino Germani, "*el proceso de industrialización y urbanización que caracteriza a la sociedad moderna tiende a transformar radicalmente la composición y el volumen de las clases populares y medias"*[25]. Esta "ofensiva" del campo hacia la ciudad, *"implicaba una nueva sustitución de importaciones, humana, al llevar a Buenos Aires la 'masa oscura' que venía a cuestionar el carácter europeo de la metrópolis*[26]*"*. Es decir, se hizo evidente que el proceso de

sustitución de importaciones que tuvo lugar a mediados de la década del 30 era seguido por una movilización social expresada a través de un proceso de migración interna, como un mecanismo sociocultural que devendría en la década del 40 en proceso político.

Los años treinta trajeron cambios significativos no solo en la estructura del Estado, de fuerte carácter regulador del ciclo económico, a través de la creación de entidades intermedias, y nuevos sistemas impositivos; sino también en la dinámica de la economía, fundamentalmente asociados a la industria dirigida a los consumos. El mercado de consumidores constituido a la luz de los prósperos años anteriores a la crisis del 29, permitió colocar bienes de fabricación local, asociados a la industria liviana y bienes de consumo directo. La industria textil, las actividades orientadas a productos químicos, repuestos e insumos para la radiofonía y telefonía, crecieron en forma significativa durante estos años. El proceso de sustitución de importaciones se orientaba a un mercado ya constituido, que además se encontraba en franca expansión, y que garantizaba una dinámica rápida e interesantes márgenes de ganancia.

Los cambios experimentados en la estructura demográfica de la sociedad argentina tuvieron un correlato directo en relación con la extensión de la radiofonía. Una vez iniciado el período de expansión de la industria radiotelefónica, la ciudad de Buenos Aires contaba con

unas 14 emisoras aparecidas en el decenio 1920-1930 durante los años treinta se agregaron LR7 Radio Buenos Aires, LR6 Radio La Nación, LS4 Radio Porteña, LS8 Radio Sarmiento, LS5 Radio Rivadavia, LRA Radio del Estado, LR1 Radio El Mundo, entre muchas otras. En la ciudad de Buenos Aires, la radiotelefonía fue una verdadera explosión: año tras año nuevas emisoras recibían licencia, pero, además, también los radioaficionados aumentaban en forma significativa. Este fenómeno implicó la creación de diversas formas de sociabilidad que se dieron en el ámbito de la ciudad.

Un motivo de discusión política importante[27] que apareció durante éste período, fue qué pasaba con el establecimiento de radioemisoras en las provincias del interior del país? A principios de los años veinte su aparición fue mucho más lenta: hacia 1923 la Provincia de Buenos Aires sólo contaba con tres emisoras, al igual que la Provincia de Santa Fe, y en Córdoba había apenas una. Sin embargo, durante los años treinta este movimiento se intensificó, de modo tal que la cantidad de emisoras en el interior del país alcanzó un total de 29.

Durante este período se creó un mercado de bienes más extenso y diverso, una publicidad y un modo de vida basado en el "consumo masivo", que virtualmente niveló las desigualdades de la sociedad. En relación con este punto, en su artículo sobre el consumo en Argentina, Fernando Rocchi sostiene que *"el mercado interno no*

tenía ni el carácter ni la capacidad para nivelar las desigualdades estructurales de la sociedad"[28]. Si bien se lo asoció directamente con la Ciudad de Buenos Aires, este fenómeno tuvo otro eje en el "*crecimiento del mercado interno, (e) implicó cambios tanto en los números como en la naturaleza de la economía argentina: lo masivo irrumpió por primera vez en el mercado mientras que el tiempo y el espacio le daban su dinámica cambiando su escena*"[29]. Además de cumplir en forma trascendental una función integradora en la sociedad proyectando la modernidad urbana del centro a los barrios y de Buenos Aires hacia el interior, esta suerte de *revolución* en los consumos implicó nuevas relaciones sociales. Dentro de este el contexto económico se produjo la irrupción de la radio.

Pueden distinguirse dos etapas en el desarrollo la radiofonía: una primera dedicada a la experimentación y una segunda, a partir de mediados de la década del 20, de expansión en términos comerciales y técnicos. Más tarde, durante los años treinta, la radio sería claramente "el nuevo medio de comunicación" polifuncional, capaz de educar, cultivar y entretener. Pero el avance más importante de la radiotelefonía no se dio sólo en la extensión de las radioemisoras sino en el aumento de los oyentes, potenciales compradores de aparatos de recepción de frecuencias de radio. Los habitantes de ese país tan heterogéneo, la Argentina de entonces, además de

comprar los nuevos aparatos receptores con parlantes externos se agrupaban para escuchar las transmisiones. Las radios generalmente se compraban en cuotas en las principales casas representantes de firmas internacionales: RCA, Westinghouse, Philco o Telefunken.

Las *radiolas* y *radiotrons* de la RCA, a mediados de la década del 20, se fabricaban en modelos portátiles que le daban al oyente una "sensible ventaja": "*la comodidad de su transporte a cualquier sitio de la casa, hall, comedor, etc.*"; y eran, además, los equipos ideales para vacaciones, viajes y excursiones. En cambio, los aparatos de radio tradicionales ofrecían otras cualidades: *calidad de tono, sonoridad, selectividad y simplicidad de manejo*; la publicidad de las *Radiolas Modelo 100* de la RCA aseguraba que con ese aparato se "*obtiene una reproducción fidelísima de cada nota de toda la escala musical, sin la menor distorsión y con absoluta nitidez*". Por su parte, la firma Westinghouse ofrecía una "*verdadera maravilla en cuanto a distancia, claridad y volumen: la Radiola III A, con los nuevos Radiotrons VX 120, que por su precio reducido está al alcance de todos*"[30]. Casi todos los modelos hogareños de esta etapa de expansión de la radiofonía presentaban el parlante por separado, sólo los portátiles lo incorporaban junto al aparato receptor en una especie de caja-valija. Como se observa en las ilustraciones (y por los datos obtenidos), la producción y el diseño se orientaban a la simplificación del aparato de radio y a facilitar su operación. En los años treinta comenzaron a difundirse los equipos de radio que venían dentro de un mueble de aspecto lujoso que contenía el aparato receptor, los parlantes y el fonógrafo, lo cual permitía sintonizar el programa elegido o *recrearse con las melodías de sus discos favoritos*[31]. Estos aparatos de singular tamaño más tarde fueron denominados *combinados* debido la multiplicidad de funciones que cumplían; dadas sus dimensiones podían ubicarse en un lugar "estratégico" como el comedor o living de la casa.







La publicidad relativa al mundo de la radio había crecido en forma impactante; ya no sólo las revistas especializadas se ocupaban de ella sino también las de interés general y los diarios: la cobertura iba desde los comentarios de las emisiones y la programación detallada hasta las publicidades de los nuevos aparatos que ofrecían mejoras en el sonido y en la captación de las señales. Así, por ejemplo, en abril de 1932 *La Nación* publicaba el aviso de Radio Supertone, que *"posee ocho novedades: super sensibilidad, alcance absoluto, tono Supertone, detector, oscilador, tétrodo, control automatizado de volumen, localizador, circuitos superheterodinos"*[32]. Es notable la cantidad de elementos a los que podían referirse para resaltar las bondades de una radio. También se publicaba el aviso de Casa América, ubicada en Avenida de Mayo 959, que vendía radios Telefunken, Philips, General Motors y Cutting; todas las marcas importantes publicitaban sus diversos modelos de aparatos de radio. En la misma fecha aparecía a página completa la publicidad Crosley Radio, presentando su línea completa; el importador era la firma Chilibroste y Cía ubicada en Avenida de Mayo 1373. También Philips publicitaba sus productos a toda página incluyendo una lista de expositores. Las marcas de aparatos de radio o las casas de ventas auspiciaban diferentes programas de radio, tal es el caso de Hartman Radio, que patrocinaba la audición diaria por LR4 Radio *Spléndid* a las 20 horas, de Philco y de Casa América. La radio abrió horizontes insospechados a la "propaganda"; nacía el "slogan publicitario", la frase repetida y rimada. En 1930 se iniciaba el desarrollo científico de la publicidad en la Argentina: comenzaba a estudiarse el mercado, la competencia, las

tendencias, la distribución demográfica, etc.

La introducción del nuevo medio en los hogares impulsaba a la vez la industria cultural, vinculada a la programación y al mundo artístico, y la industria del desarrollo de la tecnología radiofónica, con un sinfín de mejoras técnicas en los artefactos. Abría, además, las puertas a un universo relativamente nuevo (que se había desarrollado lentamente en la prensa escrita): la industria de la publicidad; no sólo la que se limitaba al medio en sí, sino también la referente a toda una gama de bienes de consumo industrial que cambiarían las costumbres y los modos de vida cotidianos que propugnaban cómo debían ser el hombre, la mujer, la familia y la sociedad de esos tiempos.

Un informe del gobierno de los Estados Unidos consigna que en el año 1929 existían 525.000 aparatos de radio, un promedio de 52,05 por mil de la población, con 22 estaciones de radios ubicadas en siete ciudades, 14 de las cuales se encontraban situadas en Buenos Aires. El número de aparatos de radios asignados a la Argentina, casi duplicaba la cantidad existente en países como Italia (250.000), Rusia (200.000) o Dinamarca (215.000). Argentina se ubicaba por encima de todos los países latinoamericanos incluidos México y Brasil[33]. Los países ubicados en los primeros lugares, en relación con la extensión de la radiofonía, eran: Estados Unidos se estimaba alrededor de 8 millones de aparatos receptores;

Reino Unido de Gran Bretaña alrededor de 2.500.000 millones, y Francia, que oscilaba en 1.250.000 aparatos receptores de radio. Significativamente, cada uno de estos tres países tenían diferentes modelos de desarrollo de la industria radiofónica, algunos más asociados al mercado, como el caso de los Estados Unidos; y otros con una presencia más fuerte de parte de la regulación del Estado, el caso de Francia.

En 1934, la *Revista de Economía Argentina* presentaba un breve informe sobre la radio en Sudamérica que indicaba que, según las informaciones del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Argentina tenía un total de 600.000 receptores de radio, motivo por el cual ocupaba el primer lugar en el continente, con un 66% del total de los receptores en América de Sur (que sumaban un total de 909.550); en segundo lugar se encontraba Brasil, con un total de 150.000 receptores de radio, y en tercer lugar Uruguay con 100.000. Este importante número de receptores significaba el 1.41% de los 42.516.904[34] que había en todo el mundo.

El Censo Industrial de 1935 informa acerca de la producción de partes para el armado de aparatos receptores: en Argentina se producían 7.000.000 de pilas secas, 113.990 altoparlantes y 177.805 bobinas. En 1937 el aumento de la producción en el rubro radiotelefonía comenzó a hacerse evidente. Según la Dirección General de Estadísticas de la Nación[35] se fabricaron en el

país 107.576 aparatos de radio, 152.171 altoparlantes, 139.636 juegos de bobinas para radiotelefonía; según la misma fuente, los accesorios y partes para el armado de aparatos receptores también se producían en nuestro país: se fabricaron 678.352 condensadores (que incluía condensadores variables, electrolíticos y de otras clases), 232.600 audiones (lámparas para radiotelefonía), y además se industrializaron un total de 303.839 transformadores para radio receptores y 91.177 diales. En 1939[36] estas cifras se incrementaron: se fabricaron 138.447 aparatos de radiotelefonía (un incremento del 27%), el crecimiento en la industrialización de juegos de bobinas fue del 38% y la fabricación de audiones creció 179%, con lo que se alcanzó un total de 650.000 lámparas.

Una fuente que complementa los datos de fabricación son las importaciones de aparatos y partes utilizadas para la construcción de los mismos. En este sentido, por ejemplo, en 1946 ingresaron al país 1.098.278 de audiones de recepción para radiotelefonía, provenientes principalmente de los Estados Unidos; pero en 1947[37] la importación de estos productos se intensificó hasta alcanzar las 4.811.192 unidades, es decir, se cuadruplicó. Y no fue este el único producto que experimentó un crecimiento de estas dimensiones: por ejemplo, los amplificadores para radio pasaron de 32.789 unidades a 66.352 de un año al otro, incrementándose en un 102%.

Es evidente que el consumo de aparatos y partes

para radios creció en forma notable durante el período correspondiente a la década del treinta.

En términos generales, el avance de la radiodifusión puede comprobarse en los datos del Censo Nacional de 1947, que consigna que en Capital Federal había 656.124 de receptores de radio de diferente onda, con un promedio de un aparato cada 1.2 viviendas, en tanto que en Argentina existía un total de 2.956.658 aparatos de radio, lo que significa una proporción de 1 aparato cada dos viviendas.[38] El campo de la radio se había asentado exitosamente en la Argentina: hacia 1947 la cantidad per cápita de los aparatos de radio ascendía a 5.37 personas por cada aparato, mientras que la proporción para máquinas de coser era de 9.52 y de planchas de 8.75 por persona.

Los datos de 1947 marcan un punto en el cual el "boom" de la radiotelefonía ya estaba consolidado. En las estadísticas nacionales se encuentran cifras que permiten dilucidar un poco más en qué medida se había extendido la *radiomanía.* En las más distantes y diferentes provincias, la radio alcanza una proporción de un aparato por cada vivienda. Vista en comparación con otros elementos de uso doméstico de esos años, vemos que ni las máquinas de coser, ni las planchas de uso habitual en la vida diaria tenían una proporción tan alta como la extensión de los aparatos de radio a lo largo del país. La proporción de máquinas de coser, para estas fechas

era de una máquina por cada dos viviendas, y las planchas (en cualquiera de sus estilos, a carbón o eléctrica) fluctúa entre una plancha por cada cinco viviendas en el caso de provincias como el Chaco, subiendo a una proporción mayor de una cada dos viviendas en provincias como Buenos Aires. Teniendo en cuenta el valor de uso de estos bienes es notable que la radio se haya extendido tanto a lo largo y a lo ancho de todo el país; este hecho posiblemente sea un indicador de que la intención de las diferentes poblaciones era integrarse a la comunidad, informarse y disfrutar de los mismos programas, de los mismos artistas y de las mismas noticias[39].

Asimismo, en todo el país eran muy pocos los hogares que tenían heladeras (eléctricas o de otro tipo), muy pocos los que poseían estufas, y una pequeña cantidad tenía planchas o máquinas de coser; pero casi todos tenían una radio[40]. Como bien lo describe Félix Luna "*los veranos se padecían sin heladeras eléctricas ni acondicionadores de aire, a base de diez centavos de hielo (un bloque enorme y resbaladizo que bastaba para conservar la carne y refrescar la soda) y en el mejor de los casos, un ventilador. Y el invierno se afrontaba con mucha ropa encima y una estufa de querosén*"[41].

Esa evolución puede observarse en esta cantidad, pero también en el contenido de los programas y aún más por la capacidad empresarial para desarrollar una organización comercial exitosa (que explica la multiplicación de las emisoras en un corto plazo, lo cual era visto como una escena nueva para el desarrollo del empleo) vinculada con el crecimiento de otra empresa sumamente importante, la publicidad. En 1947, el fenómeno de la radiomanía estaba consolidado[42].

III

Los intentos de regulación

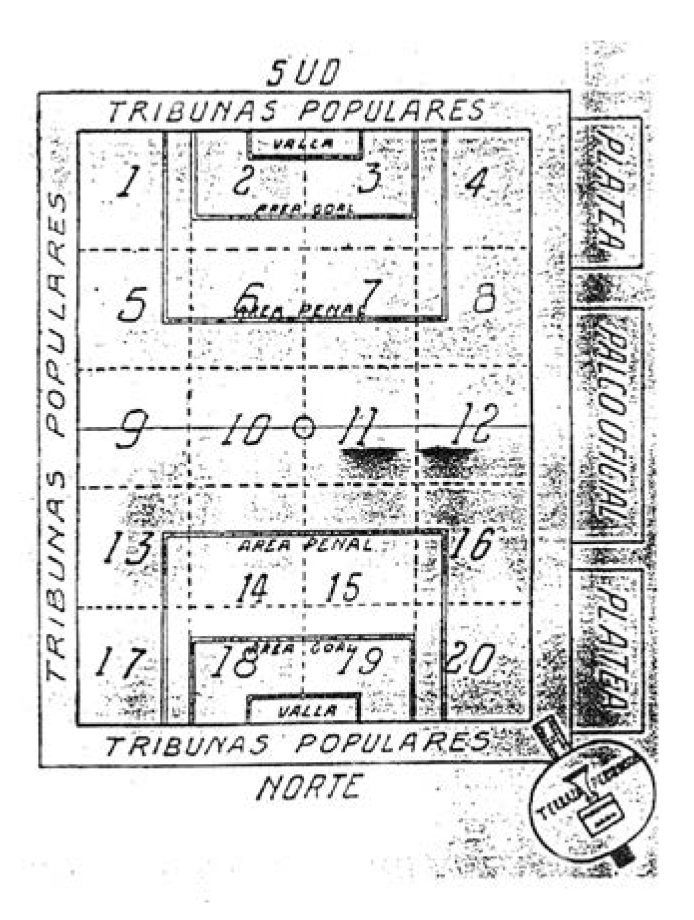
"A mí me tocó asistir al nacimiento de la radio y a la muerte del box."
-Julio Cortázar-[43]

La primera retransmisión de un evento deportivo en nuestro país se realizó el 14 de septiembre de 1923: fue el combate entre Luis Angel Firpo, de Argentina, y Jack Dempsey, de los Estados Unidos, efectuado en el Polo Grounds de Nueva York. La emisora que informó acerca de la pelea fue *Radio Cultura,* aunque "*no se emitió en directo (...) Lo que los oyentes pudieron escuchar a través de la radio fue la retransmisión inmediata de las noticias recibidas por vía radiotelegráfica"*[44]. El hecho fue considerado novedoso para la época ya que generalmente los cables telegráficos se transmitían varias horas después de haber sido recibidos; ese día, en cambio, se leyeron al público en la medida en que fueron llegando. Para esa oportunidad, la venta de radios (tanto a galenas como a válvulas) aumentó admirablemente[45].

El mismo año, Julio de Caro dirigía la primera orquesta típica en una transmisión de Radio Sudamérica, que estaba instalada en el pasaje Roverano de la Avenida de Mayo; el hecho marcó el inicio de las orquestas en las radios: el propio de Caro y Osvaldo Fresedo, con las voces de Rosita Quiroga y Azucena Maizani respectivamente, se contaban entre los favoritos del público tanguero.

Y en octubre de 1924, *Radio Nacional* cubrió por primera vez un partido de fútbol: la Asociación Argentina contra la Asociación uruguaya de Football. El diario *La Nación* informaba que

> "*el desarrollo del partido será transmitido radiotelefónicamente por la estación L.O.R que ha instalado en el palco de los periodistas un entusiasmo especial, desde el que se dominará el campo de juego. Dos micrófonos servirán para comunicar al público todas las incidencias de la lucha. Desde uno de ellos se comunicarán las variantes del juego y desde el otro se escucharán las diversas manifestaciones populares*"[46].



Diario La Nación 2/10/1924

Para poder seguir las alternativas del encuentro, el diario publicó un plano de la cancha dividida en zonas numeradas; el speaker indicaría en qué cuadro se iban produciendo las jugadas.

En términos generales se considera que en nuestro país existieron dos instrumentos legales que sirvie-

ron como antecedentes de regulación del campo radiofónico: la Ley 750 ½ relativa a los telégrafos nacionales, sancionada en 1875, y la Ley 9.127 de organización de los servicios radiofónicos, aprobada en 1913 pero reglamentada recién en 1917. Sin embargo, durante el primer quinquenio de la década de 1920, las emisoras operaron sin normas claras de funcionamiento: no había pautas comerciales precisas ni tampoco horarios, condiciones ni finalidad del medio. Al Estado le tomó casi cinco años elaborar reglas que normalizan la radiofonía.

En 1924 había comenzado a difundirse la venta de parlantes, lo que había revolucionado el modo de relación con los oyentes porque así se "aseguraba" la llegada a un público más numeroso y se creaba un ámbito de sociabilidad específico. Como habitualmente se sostiene, la radio había llegado a la "intimidad" de los hogares y progresivamente fue cambiando sus modalidades de emisión. Un signo que indica la importancia creciente del medio es el hecho de que ese mismo año se creó la Asociación Argentina de Broadcastings (que tuvo, por otra parte, una corta vida), que reunía a diferentes agentes económicos vinculados con él: comerciantes, empresarios y algunas personas que ejercían el rol de directores (lo que hoy denominaríamos "productores"). Uno de los principales activistas de esa asociación fue Jaime Yankelevich, quien había ingresado al mundo de la radio como dueño de la licencia de *Radio Nacional*; según sus

propias palabras, buscaba crear los medios para "*ayudar a las estaciones con dificultades financieras y promover el interés público en la radio*"[47]. Al año siguiente se instalaron nuevas emisoras, la adquirida por Teodoro Prieto (que pasaría a llamarse *Radio Prieto)*, *Radio Municipal* y las pertenecientes a los diarios *Crítica* y *La Nación*.

Reconociendo la complejidad que planteaba el medio radiofónico, el gobierno de Marcelo Torcuato de Alvear se abocó a la tarea de regular las frecuencias y reglamentar el servicio. En mayo de 1924, un decreto del Poder Ejecutivo reconocía a la radio dentro de los servicios radioeléctricos, dejando sujeto el permiso para funcionar tanto al Ministerio de Marina (que se había ocupado durante el período de la Primera Guerra de controlar el servicio radiotelegráfico) como al Ministerio del Interior. Pero fue recién a través de un nuevo decreto, en septiembre de 1925, que se especificó un objetivo de difusión suficientemente amplio como para que todas las emisoras pudieran funcionar: debían *"efectuar transmisiones cuyo objetivo fuera: difundir noticias de interés general, conferencias, conciertos vocales o instrumentales, audiciones teatrales u otras manifestaciones culturales"*[48]. Allí se especificaba que "*en el desarrollo de los programas no deberá predominar la transmisión de música con instrumentos mecánicos, ni propagandas políticas, religiosas, comerciales y noticiosas*"[49].

La resolución también estatuía un dato muy relevante: la necesidad de contar con un cierto grado de calificación oficializada para operar una emisora, puesto que debían ser "*manejadas por operadores radiotelegrafistas con patente de 2ª clase por lo menos*"[50]. Además, determinaba un horario para las pruebas y la experimentación de sonido, establecía que las estaciones eran un servicio público, y por lo tanto no podían dejar de funcionar sin motivo; para evitarlo se emitió una cláusula que informaba que superados los 30 días se les retirarían las licencias a los concesionarios.

En el plano de la regulación y reubicación de las frecuencias, la aplicación de la nueva reglamentación entraba en vigor a partir del 8 de octubre de 1925; su finalidad era favorecer a 250.000 oyentes afectando solamente a quince estaciones de radio aficionados. La importancia del decreto se ve reflejada en la revista *Caras y Caretas,* porque antes de su instrumentación

> *"la mayoría de las estaciones de aficionados están actualmente agrupadas en una estrecha banda comprendida entre 250 y 180 metros". Los inconvenientes para sintonizar las emisoras se debían "a la falta de organización de los radio clubes, quienes se ocupan de organizar concursos internacionales y dejan a la mayoría abandonada a sus modestos ensayos".51*

La misma publicación explicaba que la nueva reglamentación establecía beneficios para los "*verdaderos aficionados experimentadores, (por) el progreso que ellos infiltran continuamente y su futuro desarrollo*"; además, implicaba que los intereses de los radioescuchas eran tenidos en cuenta y se la consideraba "*científica"* porque "*limita longitudes de onda, evitará las actuales interferencias, al tiempo que permitirá un notable aumento del número de Broadcasting, hasta hoy limitadas a seis en una zona de 100 metros comprendida entre 425 y 325 metros*"[52]. El decreto desplazaba las ondas de radio en un intento de proveer un mejor servicio y ampliar la cantidad de estaciones en funcionamiento.

Este intento de regulación era también un modo de organizar un mercado que todavía no había logrado desplegar toda su potencialidad. Pero esta dimensión se articula con una segunda, que consiste en lo que podríamos llamar "la educación del individuo como oyente de radio": en este sentido, los mensajes de las revistas que se ocuparon del medio, aun lateralmente, ilustraban sobre esta función, porque no sólo se debían organizar las señales, clasificarlas, delimitarlas y ampliar la posibilidad de la instalación de otras nuevas emisoras, sino que además se debían dar al oyente instrucciones precisas para que sintonizara de una forma más definida los programas que le interesaban.

Al tiempo que se decretaba esta regulación, la radiofonía seguía avanzando tanto en términos técnicos como artísticos. LOW *Radio Spléndid*, fundada por Antonio Devoto y dirigida en esos años por Benjamín Gache, poseía un pequeño estudio donde se desarrollaban varios números musicales: tenía un speaker "popular" y, además de la renombrada cancionista de tangos Azucena Maizani, diferentes alternativas musicales que incluían conciertos de guitarra, dúos de piano, una cantante lírica y cuartetos de guitarras.

Durante la segunda presidencia de Hipólito Yrigoyen, en noviembre de 1928, se emitió un decreto que unía las jurisdicciones correspondientes al Ministerio de Guerra e Interior, y las emisoras quedaron a cargo del Ministerio del Interior, en particular de la Dirección de Correos y Telégrafos; tanto las estaciones de servicio público y privado como las experimentales quedaban dentro de su órbita. Y el mismo año se emitió un Reglamento de radiocomunicaciones, donde se especificaban algunos objetivos de la radio: el artículo 28 estipulaba que "las estaciones deberán tener como primordial objeto ofrecer al radioescucha audiciones altamente artísticas y culturales"[53], y se establecía que la propaganda comercial debía ser moderada con el fin de no disminuir la calidad de los programas. Allí se aclaraba también que las estaciones podrían "*transmitir noticias de interés general, conferencias, conciertos vocales o instrumentales, audiciones teatrales y otras manifestaciones culturales*"[54]; es decir, la radio tenía evidentemente una función informativa y cultural. El aspecto cultural debía realizarse a través de la difusión de espectáculos en vivo que no debían verse perjudicados por la excesiva publicidad que invadía los programas estimulada por el descubrimiento de un nuevo espacio.

Por otra parte, la reglamentación mantenía el concepto de que las emisoras no debían utilizarse para emitir propagandas políticas ni religiosas, pero tampoco podían convertirse en un espacio puramente noticioso o de música mecánica. Además, el plazo para el retiro de las licencias se acortó drásticamente (quizá debido a la competencia y al desarrollo tecnológico alcanzado), porque ahora ocho días de suspensión del servicio lo habilitaban. Por último, el reglamento incorporó un elemento un elemento novedoso: las emisoras debían remitir a la Dirección de Correos y Telégrafos, con un plazo de ocho días de anticipación, el programa correspondiente a las transmisiones que se pondrían al aire.

La aparición de este reglamento, que se sumaba al decreto anterior, influyó para que varios de los dueños de emisoras o licenciatarios se unieran y fundaran la Asociación Nacional de Broadcasters, cuyo principal objetivo era "*fomentar la vinculación y la solidaridad de los broadcasters para ejercer la defensa y protección de sus intereses, los del público oyente y promover el*

mejoramiento del carácter de las estaciones radiodifusoras".[55] Se trataba de una reacción cuyo objetivo era la protección de los intereses comerciales, publicitarios y laborales de quienes se estaban constituyendo en "empresarios" del broadcasting.

A nivel mundial, la radiofonía seguía esta dirección de experimento a profesionalización. En 1924 un conjunto de amateurs había sido sintonizados por las emisoras norteamericanas. Las revistas de Radio Telegrafía a través de diferentes estaciones habían transmitido conjuntamente con emisoras que formaban parte de la liga de Radio de los Estados Unidos. Posteriormente, en 1927, las emisoras pertenecientes a General Electric participaron de una transmisión en la celebración del 111th festejo de la Independencia de Argentina. Estaciones de onda larga había retrasmitido el discurso del Embajador argentino, Honorio Pueyrredón. En 1927 Argentina tenía el mayor desarrollo del sistema en todo el conteniente sudamericano con un total de 150.000 receptores, el 75% eran a galena, siendo el resto de receptores a válvulas. La mayoría de los aparatos eran importados de Europa. Esto hacía que la exportación de radios hacía Argentina fuera la tercera cifra en todo el hemisferio occidental. En el país funcionaban 20 emisoras. El hecho de tener un sistema abierto, que permitía a cualquier ciudadano adquirir una licencia, hacía que el sistema de broadcasting se hubiera desarrollado rápidamente en Buenos Aires,

sobre todo allí donde la concentración de población y mercado era mayor que en el interior del país.

Para fines de la década del veinte la radiodifusión en Argentina había crecido en forma significativa, aunque de ningún modo podía igualar a las broadcastings norteamericanas, que en 1929 tenían 700 estaciones de radio, casi 10.000.000 de aparatos receptores y una audiencia estimada entre los 30 y 50 millones[56]. Sin embargo, a pesar de estas diferencias de crecimiento basadas en el tipo de estructura social y económica (y sin soslayar que a diferencia de lo que ocurría en Estados Unidos se generaron conflictos vinculados al rol que el Estado debía cumplir en relación con su desarrollo), la radiofonía en nuestro país comenzó a plantear algunos problemas similares a los que los licenciatarios norteamericanos, e incluso los críticos y el público, se cuestionaban. Así, mientras que en artículos aparecidos por ejemplo en *The Forum* o en *The Outlook*[57] la radio era percibida como la muerte de la conversación o era "otro juguete" de la sociedad de consumo, en la Argentina las revistas especializadas en radiodifusión y espectáculos la consideraban como una amenaza o directamente la muerte de otras expresiones: primero fue vista como la muerte del periodismo escrito, luego como la muerte de la victrola o de la industria discográfica y finalmente como la muerte de la publicidad en la prensa, la muerte del teatro, etc.

En la medida en que sus objetivos fueron cambiando, la radio representó para algunos la muerte de "algo" y para otros la llegada de nuevas oportunidades; fueron muy pocos los que desestimaron el impacto que tendría sobre los otros medios. Entre ellos Libertad Lamarque[58], quien lejos de sospechar que a través de la radiodifusión llegaría a consagrarse como cantante y consolidaría su carrera como actriz de cine, luego de participar en una audición en Rosario le comentó a otra cancionista: "*me parece que con esos aparatitos, no vamos a ninguna parte. El disco es otra cosa... pero el micrófono... mañana pasa la moda y ´chaucito´"*[59].

El diario *Crítica* fue uno de los que vio la amenaza del nuevo medio sobre el periodismo escrito, pero no llegó al extremo de postular "su muerte". En 1928 insistía en resaltar las diferencias que tenía el periodismo escrito con las broadcasting: las emisoras eran una empresa comercial que no podía equipararse a los periódicos en el carácter informativo.

> "*Un periódico –señalaba Crítica -es el producto de una corriente de opinión. Está constituido de acuerdo a unos principios que no rigen para las broadcasting. Esta, o mejor dicho, sus dueños, no pueden erigirse en jueces. Sus funciones están limitadas por sus reglamentos. El periodismo en cambio no está subordinado a reglamento alguno.*

> *Si la opinión diciente que se aguante, si a alguien le molesta lo que dice que proteste*"[60].

En la visión del diario, la radio no tenía derecho a opinar sobre el funcionamiento propio o de los medios en general ni tampoco podía emitir conceptos políticos o sociales, porque eso no estaba contemplado en la reglamentación y permitirlo hubiera sido convertir al medio en un instrumento peligroso. La responsabilidad sobre lo dicho o lo escrito ponían a la palabra en un status diferencial:

> "*en un diario, los que lo hacen, son responsables, además que la misma tarea impone una serie de conocimientos y sería inútil y superfluo exigir al dueño de una broadcasting. Estas diferencias esenciales los graves hechos que podrían ocurrir si la radiotelefonía se posiciona en un tren de juicios y oráculos, la impunidad que gozarían los que quisieran corregir a su prójimo o perjudicarlo, todo ello hace que consideren que los broadcasting no deben incurrir en excesivos órganos periodísticos, pues entonces uno de los dos están además, mejor dicho, no pueden hacer libertades coexistiendo al mismo tiempo sobre una base tan distinta*"[61].

Todos, desde una perspectiva u otra, advertían que la radio influía sobre el consumo: creaba unos, eliminaba otros, modificaba: pero además podía influir sobre las opiniones sociales, políticas o religiosas.

Lo cierto es que la radio, poco a poco, había comenzado a conquistar a los oyentes. Ya en 1925 *El Hogar* mencionaba a los artistas invisibles que poblaban las radios y que todas las noches eran escuchados por miles de oyentes y aficionados. Estas emisiones estaban colmadas de cantantes, radioteatros, "dúos de guitarras, monologuistas festivos, recitadores, intérpretes de música popular, etc.,[62] además de un público en vivo que posibilitaba la producción de una escena similar a la de los shows teatrales. En algún momento se cuestionó la presencia del público en los estudios, pero sin dudas estos eran una parte importante en la escenificación del show, eran una condición para la producción del "realismo" radiofónico.

En 1927 se realizó en Washington la primera "Conferencia Radioeléctrica Internacional": allí se estudió el estado del broadcasting en diferentes países y se dictaminó una serie de principios que unos años después fueron convertidos en ley en nuestro país; el 3 de mayo de 1933 se instauró un nuevo Reglamento de Radiocomunicaciones a través del Decreto Nro. 21.044. Allí quedó instituida la sujeción de las emisoras a la Dirección General de Correos y Telégrafos, organismo que

se ocupó del otorgar las licencias, regularlas, delimitar las frecuencias y reglamentar las condiciones para la transmisión, incluyendo en este último punto las características que debían tener los equipos. El decreto fue complementado con la resolución 21.585 de 1934, destinada en su totalidad a la radiodifusión, que determinaba cuestiones que habían sido descuidadas o directamente omitidas en las resoluciones y decretos anteriores. Entre los aspectos considerados tiene gran importancia el apartado dedicado a la "publicidad comercial", donde se admitía un "máximo de cien palabras de publicidad comercial entre cada número de programa"[63]. La resolución también enfatizaba en que debía prestarse especial atención "a la redacción de los textos" de publicidad, en particular los referidos a productos medicinales.

Otro de los aspectos reglamentados por la resolución era el referido a las personas que se dirigían al público desde el micrófono, denominados "*Charlistas, comentaristas, conferencistas, críticos*": en primer lugar sólo podía cederse el micrófono a personas "*cuyos antecedentes intelectuales (...) les den la responsabilidad y mérito necesarios para abordar autorizadamente el tema a tratar*"[64]; los comentaristas no podían improvisar ni utilizar palabras inadecuadas para dirigirse al público, pero tampoco podían hablar a una persona en particular, llenar los huecos de los programas con "palabrería insustancial", entrar en el terreno de la polémica ni en

"el ataque personal o tendencioso"[65]. En segundo lugar, las emisoras no debían transmitir charlas que ilustraran "*cuadros sombríos o patéticos, ni sensacionalista, ni de hechos poco edificantes"*[66]. El reglamento ponía especial interés en la crítica de arte, donde establecía que sólo debía abordarse "con fines constructivos y absoluta imparcialidad de juicio", y en los *charlistas* que se dedicaban específicamente a temas médicos, ya que debía tener probada honestidad profesional y reconocido prestigio público.

El reglamento abordaba otros aspectos relacionados con la regulación cultural del medio: sugería no emitir canciones que deformen el idioma o contengan chistes groseros, decires equívocos con los que muchas veces se suple la falta de cultura y espiritualidad"[67], condiciones extensivas a las obras de teatro y los programas. Finalmente, establecía la prohibición de difundir el Himno Nacional, excepto en las conmemoraciones del 9 de julio y el 25 de mayo; la transmisión de la canción patria debía hacerse "de acuerdo a la versión oficial y con la máxima pureza y musicalidad". A este respecto, se incluyó un artículo que señalaba la prohibición de difundir "*himnos, marchas o canciones extranjeras que simbolicen, representen o exterioricen tendencias o sistemas políticos o sociales determinados, cualquiera sea su importancia en los respectivos países.*"[68]

Estas instrucciones aportan una mirada muy interesante en lo que se refiere al aspecto cultural y el contenido de las programaciones, por ese motivo volveremos en los próximos capítulos sobre ella particularizando su análisis.

Durante la década del 40 surgieron nuevos intentos de regulación: los sucesivos proyectos de nacionalización de las frecuencias, las denuncias de irregularidades en las licitaciones y los constantes conflictos entre los intereses comerciales y el Estado se seguían profundizando. En general se hablaba del "problema de la radiofonía"; de este modo, se definía la injerencia cada vez más eficaz que el poder público ejercía sobre el funcionamiento del medio. Las revistas especializadas dejaban aparecer, cada tanto, algún artículo dónde se referían a la *función del broadcasting* o al rol del Estado. De hecho, como se verá más adelante, hacia fines de la década del treinta ya había surgido una propuesta de nacionalización del servicio, que se retomaría unos años después. Entre los años 1941-1943 hubo una evidente desorientación acerca del rol que debía desempeñar la radiofonía y su utilización en relación con el Estado. La antigua función educativa y cultural, para ese entonces, ya había sido redefinida sucesivamente; pero la radio no podía ser sólo un entretenimiento ligado a la explotación comercial: el contexto político de la Segunda Guerra Mundial ponía de manifiesto que el medio tenía una función política que cumplir, en clara relación con los intereses

nacionales. Y se decidió que la forma más adecuada de proteger esos intereses era replantear los contenidos de la programación y lanzar una campaña con el objetivo de cuidar y respetar el idioma nacional.

En 1942, Arnaldo Cortesi, corresponsable de New York Times, informaba que el gabinete del presidente Ramón Castillo había anunciado que el gobierno argentino ejercería un estricto control de los cables, telégrafos y comunicaciones telefónicas de Argentina con los países extranjeros para prevenir la transmisión de noticias que fueran perjudiciales para los intereses nacionales sobre todo en materia de seguridad. Obviamente que esta medida permitía al gobierno evitar que los medios de comunicación extranjeros difundieran cualquiera noticia que fuera desagradable para el gobierno.

En diciembre de 1943, se organizaba la Subsecretaria de Informaciones y Prensa, de la que dependería la Dirección General de Radiodifusión que articulaba la dirección de control, de fomento y cultura, las radiodifusoras del estado y la división técnica. Estas agencias estatales, dependientes de la Presidencia de la Nación, se enarcaban en la ardua tarea que se realizaría para difusión, control y propaganda.

En los últimos meses del gobierno de Edelmiro Farrell hubo una nueva delimitación de la función de las emisoras: se modificaron los mecanismos para la obtención de licencias, lo que creó un clima de tensión e

incertidumbre entre el gobierno y los empresarios, y se emitió una gran cantidad de decretos que reglamentando diversos aspectos de la radiodifusión. Pero desde el reglamento de 1933 no había existido una legislación que abordara el complejo problema de la radiofonía en su totalidad; por ese motivo, en mayo de 1946 se dio a conocer el Manual de Radiodifusión, fruto de una comisión del gobierno especialmente creada para examinar la situación del broadcasting en el país. El *Manual* es interesante en muchos sentidos: enfatiza la función de control que el Estado debía tener por sobre los intereses comerciales y privados que manejaban casi la totalidad de las emisoras. Esta función de *guardián moral* era llevada a cabo por la Dirección General de Radiodifusión, entidad que adquirió tal importancia que la antigua Dirección de Correos y Telecomunicaciones[69] quedó a su cargo. La supervisión del Estado sobre los contenidos orales que se vertían en los programas implicaba una amplia gama de funciones y controles que se realizaron a través de la burocratización del servicio. El *Manual* reglamentaba no sólo la cantidad de espacio hablado que debían tener las emisoras (entre un 60 a 65%), sino que además creaba una clasificación de programas orales (Obras de Imaginación, Oratoria, Noticiosos e informativos, Misceláneas y Publicidad) e incluso limitaba la cantidad de radioteatros episódicos que podían transmitir en cadena. Sobre este punto en particular, establecía que cuando se

irradiara en cadena más de una obra de radioteatro "una de ellas, por lo menos, deberá desarrollar argumentos de ambiente argentino o que guarde vinculación con la historia o tradición argentina"[70].

Pero además de establecer pautas que se referían estrictamente a la programación, también incluía aspectos relativos al *deber ser de las actuaciones de los actores y actrices del medio,* indicando que:

> "*(...) el tono de voz, incluido el relieve emocional de las figuras de entonación, será el que cada situación demande, pero se evitarán siempre los falsetes de baja comicidad, los timbres excesivamente atiplados, las distorsiones afeminadas, etc. De igual modo, se evitará la monotonía resultante de las entonaciones concordes o carentes de relieve*"[71].

Los radioteatros debían evitar la presentación de ciertos argumentos: nada truculento ni terrorífico, espeluznante ni inmoral; tampoco podían exponerse argumentos que tuvieran como escenario lugares frecuentados "*por delincuentes o personas de mal vivir*". Además, quedaban excluidos los personajes que tuvieran algún rasgo poco valorable, los alcohólicos, las prostitutas, los toxicómanos, los que tuvieran taras mentales o fueran tartamudos, gangosos o con excesiva entonación

nasal. También estaban prohibidas las exclamaciones superlativas, los gritos exagerados, el "gimoteo" y las sugestiones voluptuosas, entre muchas otras variantes que eran consideradas "desbordes melodramáticos". El nuevo manual parecía estar hecho para "lavarle la cara" a los viejos radioteatros de fines de 1920 y a los exitosos radioteatros camperos de la década del treinta, donde abundaban los gritos, los llantos y los "desbordes" cómicos y dramáticos.

A tal punto llegó el celo estatal que se instituyó un *régimen de fiscalización previa* que fijaba plazos para la presentación de los programas:

1- Radioteatro y especies afines:
  a- de transmisión unitaria 5 días
  b- de transmisión episódica (obras completas)
  1- semanales 8 días
  2- quincenales 12 días
  3- mensuales 25 días

2- Otros géneros imaginativos: 5 días
3- Canciones y letras cantables: 5 días.
4- Oratoria 2 días
5- Misceláneas 3 días
6- Publicidad 2 días
7- Reposiciones 5 días

La información debía declararse con esos días de antelación a la emisión en las oficinas de la Dirección

General de Radiodifusión. En el caso de los radioteatros, debía hacerse "*por duplicado, a dos espacios, en papel blanco común –formato oficio- en cada una de cuyas páginas –debidamente foliadas- se guardará un margen lateral izquierdo de cinco centímetros como mínimo y uno superior, a los efectos del sellado, de cuatro centímetros, por lo menos*"[72]; y si el contenido de la obra era de carácter histórico debían citarse las fuentes de las que se habían tomado los elementos históricos y la correspondiente bibliografía. El trámite para la fiscalización de canciones era igualmente engorroso: debían presentarse por triplicado (en páginas de similares características), y si eran en idioma extranjero con su correspondiente traducción al castellano.

Esta burocratización de la programación radial implicó un gran cambio para quienes trabajaban en el medio, porque hasta ese momento los actores y escritores de radioteatros y folletines habían estado acostumbrados a desenvolverse de una manera más "espontánea" e inorgánica, donde la improvisación en la escritura de un libreto era, muchas veces, una tarea grupal entre el autor, los actores y la opinión del público.

La fiscalización que el Estado impuso a través de la puesta en funcionamiento del *Manual* también tenía una codificación, que consistía en las siguientes alternativas: a- autorizado, b- autorizado con correcciones, c- autorizado con cortes y d- autorizado con cortes y co-

rrecciones. Este régimen de censura se aplicaba a los textos de carácter político (conferencias, disertaciones, anuncios de propaganda), a las conferencias médicas (todo lo referente a la higiene y acciones terapéuticas) y a las publicidades de lugares como clubes, confiterías, hoteles o "establecimientos similares", luego de que se acrediten los antecedentes y "solvencia moral de los establecimientos y locales respectivos"[73].

Comparado con el reglamento de 1933, este nuevo instrumento se ocupaba más bien poco de la calidad de los estudios de radio, la ubicación de las emisoras y del personal técnico; el *Manual* estaba claramente orientado hacia el control de los contenidos y no hacia la calificación técnica de las emisoras (de hecho, las tres cadenas nacionales estaban sólidamente establecidas en su aspecto técnico). Las sanciones que preveía se fundamentaban en el incumplimiento tanto de las pautas que hacían a la autorización de programación como del orden administrativo: no tener al día el "registro de programas" o el "Libro de guardia".

Una vez que Perón asumió la Presidencia de la Nación, en 1946, el *Manual* continuó en vigencia. En octubre de ese año el nuevo presidente simplemente hizo una modificación que consistió en sustituir el artículo 60, que establecía las condiciones que debían cumplir las agencias que difundían noticias e informaciones; esta reforma permitía a las agencias extranjeras funcionar en

el país, ya que originalmente el *Manual* reconocía sólo a las agencias argentinas como únicas acreditadas para transmitir noticias dentro de nuestro territorio. Posteriormente, debido a una solicitud presentada por la United Press Association, se facilitó que las "*radioemisoras puedan utilizar para sus servicios noticiosos e informativos radiales, las agencias noticiosas u organizaciones periodísticas argentinas o extranjeras que mejor respondan al interés público general*"[74].

Ese mismo año, a poco de asumir la presidencia de la nación, Perón retomaba un proyecto que había existido durante la presidencia de Roberto Ortiz, más precisamente en 1939, la creación del Servicio Oficial de Radiodifusión. Esta nueva institución le permitiría centralizar la red oficial de repetidoras y controlar las frecuencias que hasta ese momento estaban en manos privadas.

La regulación de la radiodifusión comenzó siendo un problema específicamente técnico, centrado en dos cuestiones: cómo debía administrar el Estado la propiedad sobre el éter y cómo debían ubicarse las frecuencias para permitirle al oyente una buena sintonización. A mediados de la década de 1930, la reglamentación comenzó a pautar al medio en términos de contenidos, aunque el componente más importante tenía que ver con la calificación técnica de los operadores. Se trataba de mejorar el servicio para el oyente y evitar la improvisación que quitaba profesionalismo al medio. Durante los años cuarenta, la posibilidad de una ley que normalizara la totalidad de los aspectos referidos a la radio fue quedando desplazada, y en su lugar apareció una serie de decretos y reglamentaciones parciales que lejos de definir jurisdicciones y encontrar soluciones complicó aún más el problema. Como se verá en los próximos capítulos, periódicamente comenzó a amenazarse con la nacionalización del servicio para excluir al interés comercial privado del campo de la radiodifusión. Y hacia el fin de la etapa estudiada en el presente trabajo se encontró la solución, sin duda poco feliz, al "problema de la radiofonía": la fiscalización de los contenidos, que permitía al Estado erigirse en guardián de la moral pública.

IV

Los medios gráficos dedicados a la radiofonía

El 7 de octubre de 1932, en el subsuelo del restaurante "Al Capone", ubicado en la calle Maipú, Julio Korn celebraba se despedida de soltero con más de cien invitados.

> "*Julio Korn va a casarse. Su resolución es firme, terminante, decisiva, aplastante. Ya no puede, además sino cumplir esa intención y ese propósito, puesto que después de haber sido despedido de la soltería en un banquete, hay que casarse".*[75]

El semanario *Sonido* agregaba que ese "*simpático muchacho que ha sabido ganarse el prestigio y un cacho de corazón de cada uno de los que andamos en el ambiente musical porteño*", había hecho un pequeño discurso para expresar su emoción ante las numerosas demostraciones de afecto de sus amigos y compañeros.

Para esa época, Julio Korn, hijo de inmigrantes rumanos nacido en Buenos Aires en 1906, ya había logrado dos de sus éxitos editoriales más importantes: *La Canción Moderna y El alma que canta*.

Korn era uno de los editores de revistas más importantes de la Argentina: a los 17 años había sido el primero en publicar letras de tangos (que imprimía en su minerva, instalada en el zaguán de la calle Corrientes 931) y posteriormente, en 1928, había adquirido una revista denominada *La Canción Moderna,* también dedicada a la música ciudadana; el primer número apareció el 26 de marzo de 1928. Pero unos años después, en 1934, el auge de la radiofonía lo impulsó a subtitularla *Radiolandia.* Su clara intención era hacer una revista que se ocupara del ambiente artístico, en particular del radiofónico y del cinematográfico.

El primer edificio donde funcionó la Editorial Julio Korn estaba ubicado en Diagonal Norte, donde alquilaba algunas oficinas, pero en la década del cuarenta se trasladó a las oficinas de la avenida Belgrano, esquina Perú. El éxito de *Radiolandia* le permitió generar nuevos emprendimientos: *Vosotras, Goles* y *Anteojito*, entre muchas otras. Algunos de los que colaboraron en las tantas publicaciones de la empresa fueron periodistas de la talla de Ulises Petit de Murat o Enzo Ardigó, pero más allá de los nombres conocidos su eficacia se basaba en un equipo de trabajo que comprendía cabalmente

los objetivos editoriales, desde quienes redactaban las notas y las entrevistas hasta quienes se encargaban de la distribución (como por ejemplo en los casos de Buenaventura Bertrán, un amigo español que distribuía las publicaciones en Buenos Aires y en el interior del país, o los hermanos Rubli, quienes se encargaban de hacerlo en el resto de América). Julio Korn quería "*llegar a la masa del pueblo sin pretender instruirla, sino entretenerla*"[76]. No le interesaban las publicaciones de lujo o de categoría, ya que consideraba que eran de poca circulación: apuntaba a las revistas populares de gran tirada, que lógicamente abarataba los costos.

El nexo para llegar a esa amplia masa de lectores era, en la visión del editor, las mujeres ya que "directa o indirectamente compran las revistas en el 99% de los casos" [77], ese era el principio por el cual casi todas las revistas de la Editorial Korn vayan dedicadas a la mujer. Si bien estas publicaciones distan mucho de la "literatura para mujeres" de la que habla Beatriz Sarlo[78] cuando analiza "La novela semanal" u otras publicaciones de ese estilo, Julio Korn entendía que las compradoras eran las mujeres, aunque no se pretendía apartar a los hombres, ya que ellos también leían las revistas; de hecho, su objeto era accesible a todos: el espectáculo, la radiofonía, la canción popular y las estrellas del cine.

Progresivamente, *Radiolandia* fue definiendo un estilo que combinaba noticias propias de la radio-

fonía con notas relativas al espectáculo. En la primera página incluía una serie de notas editoriales donde se trataban los temas más importantes de la radio, y notas referidas a la programación fundamentalmente sobre la calidad de los programas, los cambios en las emisoras, las novedades artísticas, la importancia del público y la calidad de la emisión. En la década de 1940 llegó a editar 450.000 ejemplares semanales que eran distribuidos por toda América Latina, lo que la convirtió en la revista de mayor tirada de habla hispana.

Incluía notas sobre el espectáculo (lanzamientos de artistas y comentarios sobre el cine tanto argentino como de Hollywood) escritas en lenguaje popular, información acerca de los viajes que los directivos de las emisoras hacían para importar tecnología o contratar artistas y el detalle diario de la programación. Además, incluía noticias sobre la vida afectiva de los artistas, pero no centradas en su faceta privada (no al menos durante el período que se está analizando) sino en la pública;
En términos generales, las menciones a las conductas privadas eran un tanto ingenuas, "color de rosa"[79]: enfatizaban las virtudes de los astros y excluían los conflictos, porque "lo que importaba era su vida pública".[80]

En un principio la revista se dirigió al público de Buenos Aires, con una tirada de unos pocos miles de ejemplares; años más tarde, en el número 1000, se refería a sus inicios diciendo "éramos sólo intuición y

emoción de pueblo"[81], y reconocía haber sido simplemente un "nexo" entre "el prodigio puesto en marcha" por Marconi, es decir, la radio, y el público. *Radiolandia* conectaba, informaba y complementaba a la radio; según la propia publicación, su función era ayudar al crecimiento de la industria radiofónica con "*la colaboración de una crítica constructiva, diciendo de la intimidad de sus problemas y de sus gentes que comenzaban a trascender al gran público como nuevos y cordiales amigos, que acercaban el receptor en su caja de infinitas resonancias*"[82].

Sin embargo, lejos de considerarse un mero instrumento de la radio, la revista declaraba que su espacio estaba dentro del campo del periodismo. En este punto se diferencia esencialmente de sus competidoras, porque, aunque todas las publicaciones de ese tipo incluían una página a modo de editorial, *Radiolandia* se esforzaba en los suyos por ubicarse en el campo de la prensa de interés general, en el mismo nivel que *El Hogar*, *Caras y Caretas*, y otras. Esta inclusión implicaba la adopción de un universo de valores: "*no ha querido jamás llegar al público por otra vía que la que define y sintetiza la línea ética del periodismo argentino*"[83]. En este sentido, en más de una oportunidad, remarcó su posición respecto de lo que se consideraba "prensa amarilla" y la falta de ética periodística en el tratamiento de algunas noticias referentes a la vida privada de los artistas: "*ni nos*

interesan los muertos como comercio, ni los vivos para faltarles el respeto (...) Hemos de llevar hasta el público, como la hemos llevado siempre, toda la verdad confesable de la vida de sus ídolos. Y hemos de seguir rehuyendo todo lo que margine lo escandaloso, aunque sirva al interés publicitario de quien necesita tal publicidad"[84]. La verdad que exponía era la "*confesable"*, y su negocio editorial la información que ilustraba la vida pública de los ídolos populares.

Para comprender por qué *Radiolandia* tuvo el amplio suceso y el éxito a lo largo de los años hay que considerar varios aspectos. Por un lado, es importante señalar que estaba dirigida al consumo popular y se enunciaba desde el lugar del pueblo. En este sentido, una colaboradora de la editorial de Julio Korn se refería al efecto masivo de la revista, diciendo que "*Radiolandia* inventó el pueblo, muchos años antes que el peronismo"[85], refiriéndose a la pasividad que alcanzó la revista. Otro elemento que ayuda a entender su éxito es el rol de nexo entre el medio y los oyentes, porque *Radiolandia* decía de la radio lo que ella no explicitaba sobre sí misma; la radio era su objeto, de allí sus comentarios, su interés en la vida de los que actuaban en el medio, su evaluación de la programación, sus críticas y sus sugerencias. No solamente le aportaba al lector – oyente, la información acerca de las emisoras sino también la que podía obtener de ella; en ese sentido, le brindaba opiniones sobre los

programas con las que el oyente podía identificarse o ver reflejada la suya: el lector – oyente era el pueblo, y *Radiolandia* también.

En estos años Jaime Yankelevich creaba su propia revista destinada al público afecto a la radio: *Antena.* Apareció en 1930, con la evidente intención de competir en ese creciente mercado con la revista *Radiolandia,* imitó parcialmente el estilo y formato, pero no logró alcanzar el mismo éxito. De este modo, Don Jaime, emplazaba un circuito casi perfecto que le permitía impulsar y difundir la red de medios de las cuales era propietario o gerente: tenía su propia emisora, Radio Nacional (luego Radio Belgrano) y su cadena nacional de repetidoras, y su propia revista, lo cual le permitía difundir las actividades artísticas, e intervenir con fuerza en el mercado. Los artistas, actividades teatrales, números musicales y el cine, constituían el cuerpo de las noticias y notas que la revista iría difundiendo.

En las diferentes décadas hay figuras que destacan en las noticias de las revistas: para los primeros años de la década del 30, la figura de Carlos Gardel, por ejemplo, es una de las preferidas de la publicación. Esto era realmente significativo en el contexto que el tango como estilo musical tiene en la época. Difundir las noticias sobre las orquestas, sus actuaciones en teatros, y en particular en Radio Nacional, son uno de los signos más claros de una maquinaria publicitaria que funcionaba a

través de ambos medios. En los años 40, serán las compañías teatrales quienes estarán a la vanguardia de las noticias y de las tapas de la publicación. Las grandes estrellas cinematográficas, o las estrellas menores pero ascendentes, el caso de Evita Duarte en el año 1943, son típicos ejemplos.

A pesar de haber seguido el mismo estilo, no contó con similar éxito que su antecesora, y en los años cincuenta, su propietario la vendió a su amigo personal Julio Korn para que se encargara de su edición.

Otra de las publicaciones representativas dedicadas al medio fue *Sintonía*, que apareció el 6 de mayo de 1933 lanzada por la Editorial Haynes, propiedad de Wesley Smith, una de las más importantes del país, poseedoras del diario *El Mundo*, la revista *El Hogar* y *Mundo Argentino.* El editor de esta nueva publicación era Emilio Karstulovic, conocido como EKA, quien antes de desarrollar este proyecto había escrito sobre la radio en el diario *El Mundo*. La revista difundía noticias sobre el cine, los artistas y su vida privada, pero fue dejando cada vez más acotado el espacio dedicado a los comentarios para el oyente, que terminaron reducidos a una somera evaluación de los programas y a las consecuentes recomendaciones. *Sintonía* cumplía en buena medida con los mismos objetivos que se planteaban las demás publicaciones: informar al público acerca de la programación, evaluar los contenidos y la calidad de las

emisiones, recomendar programas y números especiales, y además informar acerca de la vida de los artistas y las últimas novedades de Hollywood y del cine argentino. Durante varios años incluyó una sección titulada *Reporter Técnico* en la que informaba las novedades técnicas que se producían en radiotelefonía, como por ejemplo cómo sintonizar mejor las emisoras, las estaciones de onda corta, el tipo de aparato más apropiado para el hogar, etc. En un pequeño recuadro solía responder a las diferentes inquietudes sobre la materia que los lectores enviaban a la redacción[86]. En otros aspectos estaba claramente orientaba a las mujeres, porque incluía notas sobre la moda y hasta consejos sobre la belleza femenina.

Dos años después, la editorial Haynes incorporó a sus medios de comunicación una frecuencia de radio, que se llamaría como su principal diario: El Mundo. El compromiso de esta empresa con el gobierno del general Agustín P. Justo fue la de instalar una planta emisora moderna, con una potencia de antena que llegara a los 50W, cuando en ese momento en conjunto todas las emisoras sumaban apenas 125w. Este proyecto se cristalizó en 1935, no sólo con la instalación de la potente antena sino con el nuevo edificio de la calle Maipú 555, denominado "palacio" de radio El Mundo, una antigua casona art decó, con numerosos estudios y dos auditorios.

En este contexto la radio era un "trampolín" a la fama, que competía con el teatro e incluso lo desplazaba;

las principales estrellas de cine o teatro, como aseguraba *Radiolandia,* "*de los estudios de nuestros broadcasters surgieron a la popularidad"*[87]. Para quienes anhelaban la fama exhibirse en estas revistas y de allí saltar al cine (que en definitiva era el espacio de consagración indiscutido) era una posibilidad viable, y por lo tanto aparecer en una tapa se volvía un importante escalón en la carrera artística de cualquier actor o cantante. Por ejemplo, la portada de *Radiolandia* como así también *Antena,* consistía en un retrato fotográfico coloreado. En el caso de la primera, era generalmente realizado por Anne Marie Heinrich, una importante fotógrafa de esos años. Heinrich, describía la característica de sus trabajos para estos medios diciendo que: "*Nunca hubiera sacado una foto en la que le vieran los pechos (o las nalgas) a una actriz. No. Era la tapa de una revista que iba a ser llevada a una casa de familia. Tenían que ser buenos retratos, donde apareciera gente bella*".[88] Una buena fotografía en la tapa de esa revista era una clara señal del futuro reconocimiento artístico o directamente el lanzamiento al estrellato del espectáculo.

Tal como apunta Luis Alberto Romero, durante las décadas del 20 y del 30 el público lector se fue diversificando a medida que la radio y el cine se asentaban como productos culturales. "El mundo de la radio y el cine, que ocupaba un lugar cada vez más importante, alimentaba otro género de publicaciones, como *Radiolandia*"[89]. La industria editorial no sólo se diversificó, sino que también definió sus objetivos específicos en función de esa multiplicidad de lectores: educaba, cultivaba, informaba o, sencillamente, entretenía[90].

Este proceso se concretaba no sólo en la aparición de revistas como *La Canción Moderna, El alma que canta, Radiolandia, Sintonía o Antena*, sino también en publicaciones de otros géneros como los folletines o las revistas de interés general, que a veces incluían la difusión de alguna "obra de la literatura universal", como por ejemplo *Leoplán* o de las innumerables publicaciones de las editoriales *Claridad o Tor*[91]. En la década del 40, Carlos Galván Moreno describiría esta diversificación como conformada por dos dimensiones contrapuestas: por un lado "la profusión de periódicos" era una clara muestra de una industria floreciente y en expansión, pero por el otro demostraba el empobrecimiento intelectual de la sociedad; en su opinión, los dos "más grandes canales de la civilización de otras épocas: el libro y el periódico, alumbran sólo reducidos horizontes". "*Las masas* –se lamentaba– *han dejado el libro para conformar su curiosidad intelectual sólo con las cosas del diario o el periódico de su predilección*"[92]. Esto indicaba, a su juicio, una crisis en el nivel intelectual de los *nuevos periodistas y editores*, porque "*muchos de los que escriben carecen de las más elementales nociones de cultura superior, o van por la vida a salto de mata contra la*

moral, la disciplina creadora del estudio y el respeto a las más elementales normas de decencia"[93]. Esta crítica expresaba una situación que vista en perspectiva resulta interesante: el campo de la prensa, a la luz de la radiofonía había experimentado un crecimiento, el hábito de la lectura se había extendido, pero los contenidos de las nuevas publicaciones eran, a juicio del autor, demasiado vulgares, no cultivaban el espíritu ni la cultura del nuevo lector.

En materia de publicaciones impulsadas por la manía de la radio, también hay que señalar la importante contribución que hicieron algunas revistas en relación con la *experimentación* y con el campo amateur de la recepción y transmisión de mensajes radiofónicos (los radioaficionados). Durante las décadas de 1920 y 1930 existieron varias revistas dirigidas precisamente a este público; no eran simplemente oyentes sino experimentadores que con nuevos aparatos y tecnologías intentaban transmitir mensajes y música sin alcanzar un nivel comercial. En este sentido, *Revista Telegráfica, R.C.A (*órgano oficial del Radio Club Argentino), *Radio Revista* R.C.R *(*órgano oficial del Radio Club de Rosario), *Radio Popular* y *Radio Cultura* fueron algunas de las publicaciones que satisficieron esta demanda.

V

Educar al oyente

"La coltura es una gran cosa m´hijo!. Porque si usted va a un concierto de Chopin, como ser… si no tiene coltura cree que Chopin es el inventor del guiso de mariscos. En vez, si tiene coltura sabe que Chopin era un pianista que fabricaba valses de todas las medidas: Nro. 1, 2, 3, pa´cualquier largo de dedos"- (Catita, Libreto de Niní Marshall)

Desde el inicio de la radiofonía se advirtió que el oyente debía ser preparado: en una primera instancia había que educarlo en cuestiones técnicas, es decir, sobre el manejo y las condiciones de los equipos, porque la radio era un nuevo instrumento tecnológico que se ponía al alcance de cualquier oyente; en segundo lugar, debía ser instruido en la construcción de los aparatos receptores, los posibles problemas que podían presentársele y los procedimientos adecuados para resolverlos. Radio, tecnología y ciencia estaban estrechamente relacionadas, no solamente porque mediante la radio podían recibirse

noticias sino también porque podía ser utilizada para diferentes procedimientos tecnológicos que representaban avances científicos.

Esta tarea de formación de lo que puede denominarse el *oyente técnico* precedió a la creación de un *escucha* o una audiencia que sería educada en el aspecto cultural. Superada la etapa técnica (y conjuntamente con la extensión del consumo de los aparatos receptores de radio), desde segundo quinquenio de la década de 1920 y durante todo el período analizado, debió encararse la "educación cultural" del oyente, porque el acto de escuchar implica un desciframiento donde "lo que se intenta captar por los oídos son signos"[94] definidos en términos culturales y referidos a una calificación determinada. Esta decodificación permite al *escucha* apropiarse del espacio, ya que en ese acto logra recrear los espacios sociales que conoce asignándole un sentido a aquello que escucha. Así, por ejemplo, la introducción de los *efectos sonoros* en la programación, especialmente en los radioteatros, permitió la estandarización de los sonidos y la creación de efectos de realidad que ayudaban al oyente a imaginar una escena.

El oyente técnico

En la década del 20, *Caras y Caretas* creó una sección (que aparecía en la mayor parte de sus ediciones) cuyo título era *Radiotelefonía*. Estaba escrita por Jorge A. Duclout y se dirigía a los oyentes-operadores de radio con el objetivo de enseñarles a resolver los problemas de orden técnico que surgían en el momento de intentar sintonizar las emisoras; Duclout se especializaba en el manejo de estos instrumentos y por lo tanto aconsejaba a los oyentes y los ilustraba acerca de los nuevos desarrollos tecnológicos. Pero la página no sólo se dirigía a la instrucción del lector-oyente, sino que además recomendaba dónde se podían ubicar emisiones interesantes; es decir, se especializaba en cuestiones técnicas y además orientaba el gusto. Así, por ejemplo, decía que *"en onda corta se transmiten buenos programas, pero muchos receptores, la mayoría, no los pueden oír porque no los encuentran"*[95]. De aquí surge un dato revelador: a pesar de que para 1925 –año en que Duclout escribe el artículo– el gobierno nacional había intentado ordenar las frecuencias (como se ha visto anteriormente) los problemas para sintonizar las audiciones eran permanentes, y por lo tanto se desplazaba la atención hacia el funcionamiento de los aparatos.

Una mirada rápida a las publicidades de la época demuestra el desarrollo de esta industria. Pero a pesar de los avances tecnológicos, el sistema de emisión era todavía precario y presentaba regularmente inconvenientes para la sintonización de frecuencias, instalación y manipulación de los equipos. En otros términos, el oyente-operador (el encargado de sintonizar las emisoras en cada uno de los hogares que accedía a la radio) debía familiarizarse con ciertos procedimientos técnicos; y la sección *Radiotelefonía* le planteaba posibles problemas y soluciones que requerían una cierta familiaridad con los equipos. Por ejemplo, el problema de la captación de una sintonía en particular podía subsanarse intercalando "*un condensador variable de 23 chapas en serie con la antena*". También señalaba las dificultades para recibir las emisiones distantes, sobre todo "*si se emplea un circuito inductivo o muy selectivo*", pero un aficionado dúctil podía resolverlo haciendo un "*buen manejo del receptor*"[96]. Ahora bien, si el oyente contaba con un equipo de las características requeridas y aun así el problema persistía, el consejo para solucionarlo resultaba muy simple: para ubicar fácilmente las emisiones lo que debía hacerse era "*anotar las sintonías de las estaciones en una hoja de papel a fin de encontrarlas después con sólo volver los diales a los puntos anotados para cada

estación". De esta manera, los complejos conceptos técnicos (condensadores, chapas, antenas, circuito inductivo, etc.) se mezclaban con los de "sentido común".

Las recomendaciones sobre la ubicación de las antenas y la extensión del cableado que las unía con los aparatos de radio –conocidos en esa época como *radiolas*–, dan cuenta de la fragilidad de los equipos y de la improvisación en su instalación:

> (la antena) "*si es larga y está poco estirada, el viento o cualquier otro factor físico externo pueden hacer que los hilos se acerquen entre sí, o los árboles y casas, trayendo como consecuencia una variación de la capacidad del sistema antena-tierra*"[97].

Otro de los consejos que merece ser destacado se refiere a uno de los mayores males que aquejaban a la sintonización de las transmisiones, el efecto *fading*, es decir, la pérdida momentánea de la frecuencia o su yuxtaposición con otras. Las causas del *fading* podían ser diversas: la calidad de los aparatos, la ubicación de las válvulas, el tipo de fuente (eléctrica o a pilas), el cableado de la antena, etc. El especialista reseñaba que *"proviene de un mal contacto de los bornes del acumulador o de las pilas"*; si esto se comprobaba el remedio era muy simple, había que "*limpiar los bornes con grasa*

mineral o vaselina"[98].

Hacia fines de la década de 1920 el éxito de la sección escrita por Jorge Duclout[99] era tal que el instructor técnico editó su propio libro: *El libro de la Radio*, con 300 figuras y esquemas para construir receptores y solucionar problemas; allí figuraban

> "*los temas más importantes de radio y de electricidad, con abundantes explicaciones y ejemplos prácticos. Es tanto para el principiante que no sabe leer un circuito y que encontrará las explicaciones más elementales, como para el técnico que desea construir un reactor de placa como otra pieza delicada y que encontrará material de estudio*".

Según la publicidad era "*el libro más completo que se ha escrito sobre la radio*" y no debía faltar en la biblioteca de "ningún aficionado o profesional"; se vendía a $3.50, el equivalente al precio de una 1 y ½ entrada a la popular de un partido de fútbol, y podía conseguirse no solamente en las librerías sino también en las "buenas" casas de radio[100].

Para 1930, *Caras y Caretas* había ampliado el espectro de temas sobre los que educaba a los oyentes técnicos. Así, por ejemplo, instruía sobre la "Electrificación de receptores", enseñando uno de los "métodos más

sencillos para obtener corriente "A" y "B" de la red de alternada"[101]. Esto hacía referencia a una de las preocupaciones más frecuentes que tenían los radioaficionados: cómo convertir el aparato a pilas a una fuente eléctrica. El método, según Raúl Bordenave –quien en ese entonces se encargaba de la sección-, requería de una serie de *accesorios:*

> *"un transformador de tipo ABSB 1564 con primario para 220 voltios, un secundario de 4 voltios para filamentos; otro secundario para el filamento de la válvula rectificadora de 5 voltios; y un tercer secundario para la provisión de alto voltaje. Todos los secundarios con toma intermedia, las que van conectadas en la forma que indica el circuito. Dos impedancias de 30 erarios, tipo ABSB 25055. Una resistencia tipo 960, que tiene derivaciones para tomar 45, 90, 135 y 180 voltios. Un condensador fijo, para filtro, de 4 microfaradios; dos de 2 mídios, y tres de 1 mídio. Un porta válvula para la rectificadora. Una válvula rectificadora tipo 1560. Nueve bornes, que se colocarán en dos tirillas de ebonita. Una base de madera, alambre para las conexiones, etc."*[102].

El texto explicativo venía acompañado de un croquis que indicaba cómo colocar las piezas, como lo ve-

remos a continuación.

CARAS Y CARETAS

RADIOTELEFONIA

Por RAUL BORDENAVE

Un pequeño transmisor radiotelegráfico y telefónico para ondas cortas

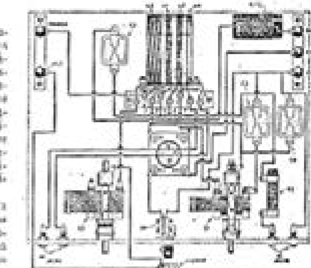
1ª PARTE

Ya hemos tenido oportunidad de ofrecer a nuestros lectores, en esta misma página, los detalles de construcción de pequeños transmisores, que tan apreciados son por nuestros aficionados y que sirven como primeras armas a aquellos que se inician en tan interesante rama de la radioelectricidad como es la transmisión.

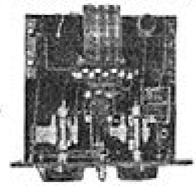
El transmisor de cuya construcción nos ocupamos hoy, y cuyos detalles tomamos de una publicación norteamericana, es de tan fácil construcción y de tan buenos resultados, que no dudamos que pronto se generalizará entre los aficionados su uso, ya que, unida a su sencillez, tiene la ventaja de poder ser usado en telefonía y en telegrafía, siendo posible, también, hacer en él modificaciones ulteriores que servirán como práctica al aficionado novel.

Como primer detalle, daremos la nómina de los materiales necesarios para construirlo y luego nos ocuparemos de las particularidades de su construcción.

L1, L2, L3 y L4. Inductancias o bobinas, cuya forma de construirlas las damos más abajo; RFC, "choke" de radiofrecuencia construído en la forma que citaremos aparte; C1, condensador variable, de .00025 de mfdio.; C2, condensador variable, de .0005 de mfdio. (ambos de los llamados en línea recta); C4 y C5, condensadores fijos, a mica, de muy buena calidad, de .0005 de mfdio.; C3, condensador fijo, de .006 de mfdio., a mica, también de muy buena clase; R2, resistencia semifija, de 12.000 ohmios; un portaválvula cochcle americano; un conmutador para filamento SW; cuatro juegos de fichas (X y M) para conectar el micrófono y el manipulador; cinco bornes Ant, Gnd, A —, B —, A +, y B +; Lamp, una lamparita de linterna de bolsillo y un portalámpara para ella; dos "diales" para los condensadores variables; una base de madera bien seca; un panel de ebonita y unas tirillas del mismo material; alambre rígido para conexiones.



Circuito práctico del transmisor.



El pequeño transmisor visto desde arriba.

Detalle de construcción de las bobinas.

Construcción de las inductancias

En el grabado correspondiente que acompaña a estas líneas puede verse, en detalle, la forma de construir las inductancias y su orden de colocación. Su diámetro es de 7.6 centímetros (76 milímetros) y su largo de 5.5 centímetros (55 milímetros); L1 y L2, tienen, cada una, cuatro espiras; L3, siete espiras, y L4, una espira; la separación entre un bobinado y otro debe ser de unos seis milímetros. El alambre, de cobre, con doble capa de seda, de 1.2 (un milímetro dos décimos de diámetro) y la separación entre espira y espira debe tener una exacta equivalencia con el diámetro correspondiente al alambre.

Las bobinas se arman en una forma cilíndrica de celuloide del diámetro indicado y luego se fijan por medio de dos tirillas de ebonita en la manera indicada en el grabado.

El conjunto debe mantenerse fijo a fin de que no vibre en lo más mínimo.

Los números en círculos corresponden a los puntos a que van conectados los terminales de las bobinas, de acuerdo al circuito práctico que publicamos en esta página y al circuito esquemático que daremos en un número siguiente de CARETAS Y CARETAS en la forma acostumbrada.

Construcción del "choke" de radiofrecuencia

El "choke" de radiofrecuencia consiste en un bobinado de 105 espiras de alambre de cobre de dos décimos de milímetro de diámetro, doble capa de algodón, sobre un tubo de ebonita, baquelita u otro material aislante de 2 ½ centímetros de diámetro por 6 y medio centímetros de largo.

Las espiras de este bobinado deben ser bobinadas una al lado de la otra.





El concertista de guitarra, señor Alberto Diana Lavalle, de destacada actuación en nume-

Señorita Carmencita Mauleverer, notable concertista de piano de los programas de L S 8, Radio Sarmiento.

La lectura del artículo –apenas un ejemplo entre muchos otros– nos muestra dos cosas: la primera es que la industria radiofónica, fundamentalmente en el aspecto relacionado con la producción e importación de partes de equipos, se había diversificado ampliamente; la segunda, que el destinatario de esta sección no era el oyente común. Es posible que la tarea educativa de Raúl Bordenave haya intentado abarcar también al simple radioescucha, pero como queda evidenciado el principal destinatario era el radioaficionado, es decir, el *experimentador* de la radiofonía, ya que para hacer esta instalación debían poseerse los conocimientos adecuados y el manejo de un código técnico para descifrar la explicación.

En artículos posteriores, el propio Bordenave abordaba otras cuestiones técnicas relacionadas con el acondicionamiento de los equipos locales para equipararlos al desarrollo alcanzado en otras partes del mundo. Por ejemplo, una de las preocupaciones habituales era *la detección de potencia*, y allí explicaba en qué consistía un novedoso sistema de detección "*utilizado en la construcción de receptores modernos*"[103].

La sección de *Caras y Caretas* no solamente se refería a los receptores de frecuencias; también enseñaba a construir transmisores. En 1930 explicaba cómo construir un transmisor radiotelegráfico y telefónico para ondas cortas, que tenía la ventaja de "*poder ser usado en*

telefonía y telegrafía, siendo posible también hacer en él modificaciones ulteriores que servirán como práctica al aficionado novel"[104]. El aparato en cuestión representaba en modelo sencillo y multifuncional, que podía ser aplicado a varias funciones y acoplado a una antena de *dimensiones acostumbradas (20 a 25 metros)*[105]; y había que ser muy cuidadoso al momento de conectar el transmisor a la fuente de alta tensión para asegurarse de que las conexiones fueran efectuadas de un modo adecuado y estable. A través de este pequeño aparato el *experimentador,* habiendo asegurado las conexiones en un sistema estable, podría alcanzar una onda de transmisión de más de mil kilómetros. Y en números posteriores enseñaba a construir un eliminador de batería "B" para corriente alternada con voltajes variables[106] o una etapa amplificada en push-pull[107].

Pero *Radiotelefonía* no fue la única sección consagrada al aspecto técnico de la radiofonía que apareció en la década de 1920, porque también *El Hogar* creó la suya. Este es un claro indicio de que la *radiomanía* llegaba a diferentes sectores de la sociedad: todo posible oyente eran además un potencial *experimentador*, y estas publicaciones de interés general les acercaban los rudimentos teóricos necesario para llevar al plano práctico la construcción de aparatos receptores o transmisores. También *Sintonía,* se ocupó de dar sugerencias técnicas a través de su *Reporter Técnico*, donde contestaba las

inquietudes de los oyentes operadores. Así le respondía a G. R., de la ciudad de Rosario:

> "*Las perturbaciones a que Ud. alude provienen de las chispas que se originan en las escobillas de los motores que tiene cerca de su receptor. El remedio es colocar sobre las escobillas dos condensadores de 2 mil, cada uno a 2.000 volts de aislación y conectar los extremos de los mismos: dos a los colectores y dos a masa. Otra forma de evitar estas perturbaciones es colocar el tomacorriente del aparato radiorreceptor un filtro compuesto de bobina y condensador, filtro éste que aconsejamos comprar, ya que su precio es bajo*"[108].

El consejo de comprar se refiere al hecho de que muchas veces los radioaficionados construían ellos mismos los filtros y las bobinas con materiales caseros; por ejemplo, una bobina podía hacerse con alambre de cobre y un cilindro de los utilizados en el papel higiénico o construido con cartón y pegamento. Muchos de los elementos podían ser adquiridos en las casas especializadas en repuestos en Buenos Aires por medio de un giro postal, pero no toda la población se encontraba en condiciones de acceder a ellos ya que la mayoría eran materiales importados de un valor relevante en el mercado.

El problema de la sintonización de las emisoras

una constante en la época, y tenía –también para este caso- soluciones que debían expresarse en un lenguaje técnico. Muchas veces los radioescuchas le atribuían el problema al aparato, pero no necesariamente era el responsable. El *Reporter Técnico* le contestaba a A. S., de la ciudad de La Paz, Bolivia, que:

> "*El hecho de no poder sintonizar durante las horas de sol las estaciones de Buenos Aires, no debe achacarse al mal funcionamiento de su aparato de radio. Durante las horas del día los rayos solares impiden la propagación de las ondas radioeléctricas (medias y largas). Trate de probar con un aparato de onda corta, y verá que recibe las estaciones de la Argentina y otros países que transmiten en tal frecuencia"*[109].

Los dos ejemplos anteriores demuestran hasta qué punto se había extendido la radiotelefonía: cuando se realizó la primera experiencia radial en 1920 en la ciudad de Buenos Aires existían apenas alrededor de cincuenta aparatos; pero una década después la programación desde allí emitida ya era sintonizada en diferentes provincias e incluso en el exterior del país.

En las revistas no sólo se aprendían procedimientos técnicos, el armado de aparatos o las estrategias para una mejor sintonización, sino también elementos de físi-

ca y química y procedimientos lógicos que eran utilizados en función de la radiotelefonía.

Otra de las publicaciones de la época, la *Revista Telegráfica*, se orientó hacia los radioaficionados (ya no simples radioescuchas) y desarrolló las cuestiones técnicas con mayor precisión. A ella accedían quienes habían logrado llevar a cabo exitosamente algunos de los circuitos que enseñaban las revistas de interés general y querían continuar experimentando. Pero este no era simplemente un fenómeno típico de Buenos Aires, porque la *Revista Telegráfica* llegaba por sólo 40 centavos a Córdoba, Corrientes, Mendoza, y a cualquier pueblo del interior donde hubiera personas interesadas en construir su propio modelo. Los elementos técnicos necesarios para el armado de los circuitos se adquirían por correo, enviando una lista de pedido de materiales a las casas Yankelevich o Cardazzi, adjuntando un giro por el valor de la compra. Y una vez que recibía los elementos solicitados el radioaficionado tenía que poner manos a la obra y comenzar a construir el sencillo y potente aparato receptor de dos o de cuatro válvulas.

En la ciudad de Buenos Aires, los radioaficionados podían concurrir a *El Palacio de la Radio*, propiedad del Sr. Pojonovsky, ubicado sobre la Avenida Belgrano; allí se vendía todo tipo de materiales para armar los aparatos receptores o para resolver los problemas técnicos que se presentaban con los aparatos de radio cuando, por ejemplo, se quemaba una válvula o se rompía un parlante.

El aprendizaje de la radio, la experimentación y el desarrollo tecnológico.

Hacia 1930 adquirir conocimientos sobre la manipulación técnica de la “radio” se había convertido en una nueva moda. Las publicidades de las revistas ilustraban las posibilidades que el crecimiento del medio ofrecía: “**Aprenda Radio prácticamente**”, señalaba el anuncio del Instituto Panamericano de Enseñanza de Radio por Correo[110], que junto con el curso regalaba un “extraordinario receptor de toda onda”; el aviso consignaba que era el momento adecuado para aprender “esta lucrativa profesión y aprovechar las magníficas oportunidades que ofrece la radio”. También la Asociación Radio Instituto, ubicada en Rivadavia 2838, ofrecía sus estudios junto con un “potente receptor de toda onda” que se otorgaba gratis, junto con pago; aseguraba que “En la radio está su porvenir”. Entre muchas otras, también publicitaban sus cursos las Escuelas Profesionales Argentinas, ubicada en Díaz Vélez 3751, la National School, en el edificio Boston de la Capital Federal, el Ateneo Técnico y Comercial, la Universidad Popular Sudamericana, o el más prestigioso e internacional Instituto Práctico Rosenkraz, con dirección en Los Angeles, California.

El aprendizaje técnico de la radiotelefonía era constantemente complementado con noticias que ilustraban los progresos técnicos del medio a nivel mundial y además comentaban los usos científicos que tenía. En este sentido, *Caras y Caretas* informaba en 1925 que la radio ayudaba a atrapar a los criminales; el artículo señalaba que la policía de Nueva York estaba experimentando con gran éxito la instalación de aparatos transmisores y receptores en la Estación Central y en sus móviles. Este avance tecnológico permitía a los agentes estar en continua comunicación mientras perseguían a los criminales[111]. Respecto de los nuevos usos científicos de la radiotelefonía en el mundo, se señalaba que "*había contribuido al auge de la electroterapia. Las ondas largas de ciertas estaciones transmisoras tienen un marcado poder bactericida"*[112].



Publicidad de la Revista Mundo Argentino.

Todas las publicaciones dedicadas al medio informaban sobre los adelantos derivados de la radiotelefonía.

El uso informativo de esta asociación entre radio y ciencia fue constante durante todo el período. A mediados de la década de 1920, los radioaficionados y los emprendedores de radio, devenidos posteriormente en empresarios, estaban convencidos y también habían convencido a muchos, que no había prácticamente nada que la radio no pudiera lograr, desde la comunicación con Marte hasta la transmisión de energía de millones de kilowats a través de cables, con diferentes objetivos: llevarle educación a toda una nación, solucionar masivamente problemas de salud, o controlar una población[113]. Estas ideas y especulaciones se encendían a la luz del desarrollo y expansión fenomenal que la radiofonía estaba teniendo en casi todo el mundo, incluida Argentina.

Pero esta estrecha relación entre radio y ciencia no sólo se producía en los extraños laboratorios de científicos desconocidos para el oyente; también la llevaban a cabo los mismos transmisores de las emisoras de radio. Durante la primera década de la radiofonía, muchos de los que participaban en el medio se dedicaron a la experimentación: alguna vez un productor de una emisora transmitió el ruido de una terrible tormenta de lluvia y truenos; otro colocó un micrófono suspendido de la rama de un árbol en la Avenida Callao en el momento en que se celebraba el Congreso Eucarístico Internacional de 1934, para captar el sonido de los carruajes y las aclamaciones de la muchedumbre; Carlos Cecchetti Frexas, locutor de *Radio Callao*, colocó un pequeño micrófono que se utilizaba para la grabación de discos en el interior de su saco, y transmitió los latidos de su corazón al público oyente. Más tarde, repitió la misma experiencia colocando un micrófono en el interior del saco de cada integrante del Trío Sureda (músicos que actuaban en la emisora), y a manera de epílogo de la experiencia comentó: "*algún día, desde su consultorio, podrá el especialista diagnosticar acerca del paciente que se halle –pongamos, por ejemplo- en alta mar, tal vez a miles de kilómetros, y entonces la radio habrá cumplido la más noble de sus misiones al servicio de la sociedad*"[114]. La experiencia de Cecchetti Frexas había alcanzado un estatuto científico: finalmente, su idea de escuchar un corazón a miles de kilómetros se difundió el 22 de mayo de 1943, cuando los radioescuchas de Londres pudieron escuchar los latidos de un corazón humano transmitidos desde Moscú.

En el aspecto técnico el medio creaba un nuevo lenguaje, y palabras como broadcasting, fading, éter, filamento, derivación, voltio, válvulas, resistencia, condensador, frecuencia, etc., poblaron las páginas de las revistas dedicadas a la radio. Como señalaba Cortázar en *El noble arte*, aparecieron "*esas palabras que eran la magia de mi infancia, superheterodino, salida en push-pull*."[115] El medio emergía con un nuevo código

y planteaba problemas novedosos, que según el cronista de *Caras y Caretas* en general tenían una resolución simple. Se planteaba una relación entre medio y oyente que implicaba que en cada hogar había una persona técnicamente diestra; así, el relato de Cortázar centra la atención en el tío, encargado de sintonizar, recepcionar y difundir las noticias en el patio colmado de vecinos[116].

Iniciada la Segunda Guerra Mundial, las especulaciones sobre la utilización de la radio en el frente de batalla crecieron en forma asombrosa. Se afirmaba que algunos países habían "perfeccionado un invento que permitiría el manejo de aviones desde la tierra", también se especulaba con lograr ese instrumento para el manejo de escuadrillas de aviones bombarderos, capaces de lanzas bombas a cientos de miles de kilómetros, operados desde tierra. Se espera, también, que cañones de "alcance poderoso" fueran disparados con el auxilio de la radio, sin la presencia humana, también las ametralladoras que funcionarían con un dispositivo accionado radiotelefónico. *Radiolandia* daba cuenta de la paradoja que el medio imponía

> "*nacido precisamente para unir más a todos los hombres de la tierra, en un vínculo que debía y no pudo ser, el de la confraternidad internacional, se utiliza como arma para las potencias beligerantes"*[117]

A comienzos de 1944, en medio de la Segunda Guerra Mundial, *Radiolandia* anunciaba fantásticos descubrimientos asociados a la radiotelefonía que "por razones militares no pueden hacerse públicos". La guerra era el "*doloroso motor de todos los progresos científicos (...) todo el potencial científico está volcado hacia la conquista de nuevos descubrimientos que ayuden a ganar la guerra*[118]. El conflicto bélico tenía un significado preciso para la radiofonía: era el motor de la ciencia; y la aplicación de la *ciencia electrónica* crearía maravillas prodigiosas. Ese mismo año se vaticinaba que la televisión sería una realidad que provocaría una nueva dimensión en las comunicaciones, pero no era lo único que podía esperarse. Las expectativas eran mayores: las radiocomunicaciones, después de finalizada la guerra, revolucionarían la vida social con sus inventos y su desarrollo científico. Sin lugar a dudas, en lugares distantes a nuestro país que eran centro del escenario de la guerra, la radiofonía era un instrumento de guerra.

En la medida en que la radio se instalaba en la vida cotidiana, el oyente técnico fue transformándose en oyente cultural. Durante los años 30, la radio se convirtió en un instrumento de entretenimiento y el oyente debió ser nuevamente educado: debía ampliar su cultura general, porque la radio era considerada un instrumento de la "cultura".

La formación cultural del oyente.

En la relación entre el medio y el oyente se articula una dimensión importante referida a la función de la radio como formadora de cultura, y en este punto las revistas especializadas también cumplieron un rol central: le otorgaron al oyente una especie de guía del "buen gusto", donde figuraba información acerca de los programas y los aspectos que debía valorar en esas emisiones. El problema ya no consistía en cómo sintonizar una determinada emisora, sino en qué programa escuchar y cómo hacerlo.

Desde esta perspectiva, es importante señalar que la primera transmisión radial fue la ópera *Parsifal*, de Wagner, la noche del 27 de agosto de 1920, desde el teatro El Coliseo; y también que *Radio Municipal* se inauguró en 1925 con la emisión de la Opera *Rigoletto* de Verdi. Por su parte, Radio *Porteña* transmitía desde el Teatro Cervantes diversos conciertos musicales, como por ejemplo el de la Asociación de Música de Cámara en septiembre de 1933.

La tarea de los empresarios de la industria era doble, porque por un lado debían crear un mercado (de allí el lugar central de la importación de aparatos, la propaganda y la difusión), pero al mismo tiempo debían crear a los consumidores. Y en esta "creación del consumidor" el eje de la educación cultural era central: había que formar el "buen gusto", persuadir para que se escucharan programas "culturales" y directamente rechazar las propuestas que contuvieran lenguaje soez, improvisación o falta de "estilo". Como se ha visto en el Capítulo III, a comienzos de la década del 30 este aspecto iba a ser contemplado por la legislación; pero no sólo se expresaba en ese ámbito. Las publicaciones especializadas se abocaron afanosamente a la tarea de "educar al oyente" y a descartar todo intento de que primara el "mal gusto".

Entre las críticas que se hacían a la radio era habitual señalar que esta no realizaba una obra de cultura lo suficientemente extensa entre el público oyente. Este argumento se relacionaba con los mundos diversos de los radioescuchas, que pertenecían a distintos medios sociales. En este sentido, se pretendía que la programación "elevara" el nivel cultural de los oyentes menos calificados, y la crítica se dirigía a que este objetivo no se estaba logrando, o directamente se había abandonado como tal. A la vez, se amonestaba la situación interna del medio radial, mediante la crítica a los directores artísticos, principales responsables de la programación; se argumentaba que no tenían el nivel adecuado para llevar a cabo la "educación cultural" que la sociedad requería. En la visión de los lectores del diario *Crítica* que habían

descubierto la función de los directores artísticos de las emisoras, estos "*han buscado con fruición el número grosero, la cancionista desafinada, el bailarín reumático, la orquesta sin concierto posible, el actor sin condiciones escénicas y con eso han elaborado un programa, dos, diez, cien programas a cual más idiota"*[119].

Diseñando una estrategia para organizar el medio, la grosería y la improvisación debían rechazarse de plano. Las radios tenían directores artísticos, a los que el diario condenaba en dos aspectos: "*por lo que tiene de corruptora del gusto popular y por lo que tiene de estafa a los "artistas" arrancados del fogón, de la escoba, de la carpintería o del taller del remendón con grave detrimento para esos sanos oficios, para el arte y para el equilibrio mental de los interesados"*[120]. La evaluación de *Crítica* señala algo que a lo largo de las publicaciones especializadas sería un "lugar común": el rechazo a todo lo que no tuviera el estilo apropiado y *corrompiera* el gusto popular; pero no dice, no al menos directamente, en qué consiste ese gusto y ese estilo. Los otros medios de comunicación, se ocuparon de las *reglas de estilo* que debía instrumentar la radiofonía, y de la definición de un sentido de lo culto y lo popular.[121]

Las publicaciones referidas a la radiofonía, reproducen este tipo de críticas en defensa de la "cultura popular", contra de la *vulgarización* del gusto de los sectores menos preparados. Desde esta perspectiva, es-

tos argumentos suponían un "gusto popular" definido *ingenuamente*, que la radio vendría a *corromper* en sus valores más básicos; en este plano aparece "el pueblo", al que se debía educar a través de una *inculcación* que enfatizara los valores y estilos *artísticos* en quienes no podían acceder a ellos por otros medios. Es decir, en una primera instancia, el *gusto popular* estuvo pensado como la "falta de gusto". Si desde el punto de vista de la sociología de la cultura el *gusto* "designa las inclinaciones, los hábitos, las preferencias y las opciones"[122], estos eran los elementos que la radio debía formar y perfeccionar. Sin embargo, si bien en un principio se intentaron corregir estas *inclinaciones espontáneas* de los sectores populares, en una segunda instancia el medio se apropió de sus expresiones culturales para llevarlas al centro de la escena radial. Este momento se caracterizó por una "puesta en escena" de relatos y argumentos populares y por la difusión de la canción porteña; en este sentido, Jesús Martín Barbero sostiene que fue un proceso político que convirtió a la "masa" en "pueblo", y al "pueblo" en "Nación", y agrega que: "Para que cada país deje de ser un *país de países* fue decisivo que la radio retomara en forma solidaria las culturas orales de diversas regiones y reivindicara las *vulgaridades* proliferantes en los centros urbanos"[123].

Pero esta transformación de la masa en Nación no fue ni directa, ni mecánica, ni secuencial: fue un largo

proceso de marchas y contramarchas que implicó una reconversión de sentido, que se desarrolló entre las décadas del treinta al cincuenta. En un primer momento, debido a su localización en Buenos Aires (Capital y provincia), la radio expresó una heterogeneidad que admitía la convivencia de la ópera, el jazz y el tango, y todas eran consideradas expresiones artísticas que hacían a rasgos culturales de una comunidad establecida sobre la cultura europea; allí el tango tuvo una presencia fundamental, como producto de la cultura popular de Buenos Aires. Pero más tarde, durante las décadas del treinta y del cuarenta, el repertorio radial fue cambiando y adoptando algunos rasgos regionales conforme la radiofonía se extendía a lo largo y a lo ancho del país. Tal como lo describen Torre y Pastoriza, "*por su capacidad de suscitar un sentimiento de comunidad a la distancia y en una forma instantánea entre millones de personas, la radio habría de ser el medio más efectivo para fortalecer el proceso de homogenización cultural promovido por la escuela pública y el servicio militar*"[124].

El aumento del consumo de aparatos de radio abrió una puerta en los hogares, hecho que algunos estudios interpretan como una posibilidad de expansión de los gustos culturalmente establecidos y, en cierta medida, de *democratización* de los modelos sociales[125]. En este sentido "la democratización de la comodidad" implicó la transformación de la dimensión cultural en la experiencia social del siglo XX[126], producto de la incorporación a un ritmo creciente de los bienes de consumo y las comodidades materiales. La radiofonía permitió la proyección de modelos culturales en los hogares de todo el país, con lo que fomentó el consumo de nuevos bienes y nuevos criterios en la percepción de los propios mundos cotidianos y locales. En la diversidad de esos mundos locales la radio implicó la construcción de una unidad que, como lo describen Torre y Pastoriza tomando el ejemplo de las transmisiones de turismo carretera para las décadas del 30 y del 40, "*la imagen de una Argentina unificada por su territorio arraigó en la conciencia colectiva y reforzó la cohesión que se nutría de la lengua y las costumbres*"[127]. De este modo, por ejemplo, los oyentes podían admitir que uno de los efectos del impacto de la radio en sus vidas había sido el conocimiento de experiencias distintas de las suyas (a través de las noticias, los relatos y los radioteatros), pero al mismo tiempo que los había identificado con los "nuevos dramas humanos"[128].

La radio se conformó como un espacio abierto y heterogéneo capaz de incluir las más variadas expresiones culturales; como muestra de esa diversidad, es importante señalar que en la década del treinta una gran cantidad de colectividades tuvo sus programas de radio: Matinée Hebrea (LR2), Audición Japonesa (LR5), Voix de France (LR10), Voz de España (LS2), Hora Alemana (LS2), Voz Hebrea (LS10), Arte y cultura de España

(LS10), Ibero Americana (LS6), Hora Catalana (LR2) y Diario Sirio libanés (LR8), entre muchas otras. Hacia mediados de los años treinta existían al menos diez boletines y audiciones correspondientes a las colectividades de inmigrantes, que se emitían en forma semanal o diaria, según el caso; en la década siguiente, el número creció a catorce.

Como se ha visto la educación del oyente se llevó a cabo por medio de la propia radio y de las revistas especializadas en el medio, que trabajaron conjuntamente durante más de dos décadas en la creación de una audiencia. En un primer momento debieron formar un oyente técnico, porque era necesario difundir conocimientos precisos para que los posibles oyentes pudieran construir y operar sus aparatos receptores; y en una segunda etapa, inculcaron una serie de saberes y códigos culturales referidos al buen gusto, al valor de la *cultura* y a la apreciación de los diversos productos culturales que difundía. Es decir, tuvieron que enseñar qué escuchar y cómo hacerlo. Esta tarea pudo ser llevada a cabo en la medida en que la industria radiofónica se expandió, los aparatos invadieron el mercado con gran diversidad de modelos y precios, y las emisoras y sus estudios se desarrollaron rápida y sólidamente.

A partir de la incorporación de los aparatos receptores al hogar, un público diverso en su procedencia, grado de escolaridad y calificación laboral entró en relación con el medio. Desde los años treinta en adelante, la audiencia ya no era un grupo de "locos de la azotea", ni de especialistas, sino un público masivo y heterogéneo con diferente capital cultural, económico y social. Atendiendo a estas diferencias, y a la vez llevando a cabo una labor pedagógica, la programación se diversificó: se debía cultivar a la audiencia, definir sus intereses y contribuir a la educación del gusto y de los sentidos. El hecho de que durante esos años hubo un sinfín de programas con contenidos escolares es revelador: por ejemplo, hubo clases de inglés, de gimnasia y de canto.

En sus inicios la radio había sido un espacio muy propenso a la improvisación, pero con el transcurso del tiempo esta tendencia fue rectificada. Como se verá más adelante, en la década del 30 se pondría especial énfasis en la profesionalización (tanto de quienes operaban los instrumentos técnicos como de quienes actuaban en los programas) como condición para su desarrollo; y conforme esta profesionalización fue avanzando, el desarrollo comercial y publicitario del medio se volvió más consistente.

SEGUNDA PARTE

VI

Un accidente

“¡A un milagro debe su salvación Don Jaime!”[129]**.**

Así titulaba *Sintonía* la primera página de su edición del 28 de enero de 1937. Jaime Yankelevich, uno de los principales agentes de la industria radiofónica, había tenido un accidente que casi le costaba la vida.

> “*Primero, muy grave y después, que se hallaban moribundos, fueron las primeras noticias que circularon del accidente que les ocurrió a don Jaime Yankelevich y a Julio Korn, que iban de pasajeros en un automóvil guiado por el conocido publicista don Antonio Ángel Díaz, que, a su vez, llevaba de acompañantes a su señora esposa y a la madre de ésta*”[130].

Jaime Yankelevich, Julio Korn y Antonio Díaz habían viajado a Montevideo por negocios y a su regreso, por el camino a Colonia, un inconveniente en una rueda

había provocado que el auto se desviara de la senda e impactara contra un camión. Díaz, el conductor, que iba “entusiasmado con su veloz voituret y las excelencias del camino”131 (había logrado acelerar a fondo, 120 por hora, detalla la revista), había perdido el control del vehículo y se había producido el choque. “Don Jaime estaba desmayado, con una fractura del antebrazo; Korn, en estado inconsciente y con visibles heridas en la cara, brazos y piernas”132. Sus respectivas familias se enteraron unos días después del accidente: Cecilia de Korn lo supo dos días más tarde “de la gravedad del suceso... Korn tiene la nariz fracturada, el dedo mayor de la mano izquierda roto, una herida cortante en la rodilla y varios dedos de los pies también fracturados. Soportó quince puntadas”133; en tanto que Carolina de Yankelevich se enteró en Necochea, donde estaba de vacaciones con sus hijos: estuvo algo alarmada por la falta del acostumbrado llamado telefónico de su esposo134 hasta que finalmente fue informada del choque.

La revista *Sintonía* no sólo comentaba el accidente en la primera página, sino que además ofrecía una reconstrucción a través de una serie de dibujos con comentarios al pie de cada escena (al estilo de un folletín), que incluía imágenes de las esposas vacacionando con sus hijos.

Jaime Yankelevich había nacido en Bulgaria en 1894 y había llegado a la Argentina junto con su familia dos años después. A través de un negocio de importación y venta de equipos y repuestos para radios, ubicado en la calle Entre Ríos 940 (donde "*ofrecía radios importadas de 45 voltios a 4 pesos con 40*"[135]), se había iniciado en el mundo radiofónico; había importado una gran antena de transmisión, que finalmente utilizó para instalarla en Radio Nacional cuando se hizo cargo de la emisora.

Algunos autores ven el puntapié inicial de su éxito en el combate Firpo–Dempsey en 1923, que provocó un notable aumento en la compra de aparatos; por este motivo Yankelevich, que era uno de los pocos proveedores de piezas y de equipos completos, había logrado mejorar sensiblemente su situación económica. En esa oportunidad había instalado un parlante de importantes dimensiones en la puerta de su negocio y había transmitido el combate (que en realidad duró sólo seis minutos, pero que gracias a los comentarios del speaker que debía leer los cables había parecido durar horas). La misma estrategia había utilizado también su hermano Marcos, quien había ubicado un potente aparato de radio con un parlante en la puerta del suyo, ubicado en la avenida Cabildo al 2500, mientras la gente se amontonaba e incluso los tranvías paraban para enterarse del resultado de la pelea.

El furor de este evento y sus excelentes relaciones públicas le permitieron a Jaime adquirir en 1924

la licencia para administrar *Radio Nacional*, propiedad de los señores Manuel Panella, Raúl Varando y Ernesto López Barrios, por la que pagó $ 95.042, quienes había fundado la Sociedad Radio Nacional, Estación Flores. Posteriormente, fue llevado a juicio por incumplimiento de pagos, lo que le permitió vincularse con el entonces Juez de paz que atendía la causa, Juan Cossio. En un hecho sin precedentes, el propio juez se hizo cargo de los documentos vencidos de Yankelevich, y luego pasaría a ser el principal administrador de *Radio Belgrano* y tendrían varios negocios juntos, vinculados a la radiofonía[136]. Como lo recordara Cecilia Korn, "*Yankelevich tenía un ayudante que se llamaba Cossio, era la mano derecha, el que llevaba las cuentas, el que pagaba, el que llevaba todo, venía a ser una persona extremadamente religiosa, cerrado, soltero. Era muy amigo, le cuidaba los intereses bárbaramente*"[137].

Para el año 1931, Yankelevich había adquirido emisoras en todo el país: cuatro en Capital Federal y LT3 en Rosario, LV2 en Córdoba, LU2 en Bahía Blanca y LT4 en Mendoza[138]. La antigua *Radio Nacional*, pasaría a ser Belgrano, cuando casi una década después de comenzar a funcionar, en 1933 el gobierno de General Justo dictó una resolución que prohibía utilizar la palabra *nacional* para la denominación de las emisoras. El propietario de la emisora hizo uso de su ingenio para dar con una nueva denominación: organizó un concurso a

partir del cual los propios oyentes propondrían un nuevo nombre, de tal forma que la emisora tuviera el nombre más votado, a fines de ese mismo año se estrenó la "nueva" *Radio Belgrano*[139].

Estas estaciones de su propiedad fueron "la primera cadena argentina", que se formalizó hacia 1937, año en que ocurrió el accidente comentado por S*intonía.* Pero por supuesto, no era el único que en esa época de expansión del medio intentaba construir una red nacional; también Benjamin Gache, Teodoro Prieto y Alfredo Schroeder adquirían emisoras en Capital y en el interior con el fin de conformar las suyas.

Además de ser propietario de esas licencias[140] era el dueño de la revista *Antena*, que había surgido en la década del treinta para competir con *Radiolandia*, de Julio Korn. Ambos, junto con Juan Cossio, constituían parte de un grupo dedicado a la radio y al cine. Cecilia Korn recuerda una anécdota que marca la relación que unía a estos tres personajes: "Dentro *del círculo de amigos estaba siempre el comisario Cortes Conde, éste les había regalado un pito de oro a cada uno, por si les pasaba algo (a mi marido, a Yankelevich, a Cossio), si lo necesitaban debían hacer sonar el pito.*[141]"

En la medida en que fue organizando sus empresas, Yankelevich se preocupó por la competencia hasta el punto de no permitirle a su hermano Marcos armar un aparato de transmisión en el patio de la casa del barrio

de Belgrano. Poco a poco el *emporio* se agrandaba y casi todos sus familiares pasaban a trabajar con él o para él, como por ejemplo su sobrino Isaías, que fue sub-director de *Radio Belgrano* durante los años cuarenta e incluso fue enviado como técnico a los Estados Unidos, en el año 1950, para estudiar la factibilidad de transmitir por televisión en Argentina[142].

Quizá por su experiencia como comerciante, Yankelevich tenía un sentido muy preciso del significado que la radio tenía en tanto espacio publicitario: estaba convencido de que anunciando en ella se vendía más que haciéndolo en los periódicos; y no se equivocaba. Pero su visión sobre el medio no quedaba exclusivamente ligada al aspecto comercial, porque también abarcaba el aspecto tecnológico (conocía la importancia de producir los adelantos necesarios para mejorar el alcance de las frecuencias) y el artístico, ya que consideraba que al público debía ofrecérsele una programación diversa y de calidad.

Desde 1937 en adelante, a través de la red nacional, incorporó una gran variedad de temas: la transmisión de los discursos políticos, los concursos de aficionados, los valores de la cotización en el mercado de cereales, los espectáculos teatrales en vivo, e incluso los deportes, partidos de fútbol o peleas de box en vivo y en directo. Se encargaba, junto a unos pocos colaboradores, de la contratación de artistas, comprar equipos y diagra-

mar la programación. El mundo de la radio en Argentina todavía era reducido, todos se conocían, y Yankelevich impulsaba al máximo sus relaciones con los otros agentes importantes del medio; de ahí su estrecha amistad con el joven Julio Korn, a quien conocía desde varios años antes. El dueño de radio Belgrano estableció una integración vertical de producción en la industria del entretenimiento: estaba conectado con la venta y producción de aparatos de radios pero, además, poseía una de las emisoras más importantes de carácter nacional como así también 14 repetidoras en todo el país; era socio de una compañía cinematográfica, de una empresa de producción de espectáculos y de una revista dedicada a la difusión de noticias del espectáculo, posteriormente incluiría la empresa de publicidad, de tal modo que la producción del espectáculo circulaba a través de sus diversos medios. De este modo, los artistas podían trabajar en obras de teatro producidas por él, aparecían en su revista, formaban parte de sus películas y actuaban en su emisora de radio. Al incorporar la agencia de publicidad, se comenzaron a diseñar y diagramar los slogans para las diferentes compañías que publicitaban en los programas de su estación de radio. El circuito parecía haber sido creado para funcionar en toda la extensión del medio permitiéndole sumar algunos socios: otros productores de espectáculos, difusión a través de revista y coordinación con algunas de las agencias internacionales de noticias, como era el caso de Associated Press.

En el medio radial era considerado un “monarca” o “el zar” poseedor de un “palacio”, como era conocido el edificio ubicado en la calle Belgrano: “*quien no sabe que “el palacio” significa 4 emisoras, un dueño robusto y feliz y un tráfico de artistas?... Nadie duda que don Jaime es soberano y señor de su palacio”*[143]. Por el imponente edificio de *Radio Belgrano* circulaban constantemente los más afamados artistas de cine y teatro, que esperaban en las salas y pasillos para realizar sus actuaciones radiales y escuchaban noticias y rumores acerca de futuras actuaciones. *La Canción Moderna* se encargó de retratar el clima que se vivía en los estudios de la emisora:

> “*Hay un pequeño guardarropa en el Palacio. Allí junto a la anciana encargada del mismo, se reúnen diariamente varias figuras femeninas de la citada radio. Alguien ha llamado a este pequeño guardarropas “El crisol de los chimentos”, y en verdad que el nombre está bien apropiado, creemos que si la dirección artística colocara un micrófono en esa salita, se obtendría el número más sensacional de radio”*[144].

El famoso palacio donde funcionaban las cuatro estaciones: Radio Nacional, Porteña, La Nación y Ra-

dio Cultura, era el escenario de un constante trajinar de artista, estrellas y aspirantes a serlo. El mes de mayo de 1933, momento de inauguración del edificio, fue de festejos del nuevo imperio radiofónico, fueron parte de la programación artistas de la talla de Carlos Gardel, Agustín Magaldi, Libertad Lamarque, Ignacio Corsini, entre muchos otros, brindado sus recitales en vivo.

Cuando en 1934 el diario *Noticias Gráficas* tituló su portada "*Ramón Novarro llegó esta mañana"*[145]*,* en la fotografía aparecía el artista junto a varios amigos y conocidos, entre ellos Julio Korn y Jaime Yankelevich. Ramón Novarro, uno de los actores de cine de moda en aquella época (considerado un Rodolfo Valentino latino), había llegado a la Argentina para cantar en público en el mes de festejos de *Radio Belgrano*, que era, como su publicidad lo anunciaba, *la broadcasting que marca rumbos*. El impacto de esta visita, hizo que el propio Yankelevich le propusiera a Ramón Navarro cantar desde los balcones del *palacio*, para que el público que no había podido asistir a las representaciones teatrales, disfrutaran de su presencia en plena calle donde la gente se había congregado en la puerta de la emisora.

Durante esos años, para competir con Belgrano, surgió *Radio Fénix*: su director artístico era Enrique del Ponte y la gerencia estaba a cargo de Canzani y el Dr. Díaz Colodrero, dos importantes empresarios del medio. Los dueños de la emisora adquirieron un viejo caserón

en la calle Santa Fe y lo remodelaron para acondicionar los estudios y sus despachos; el nuevo edificio, que tenía una imponente escalera de madera tallada y "todo lo que corresponde a una radio de primera"[146], era conocido como "el palacete". Ni la inauguración de la moderna *Radio El Mundo*, con sus adelantos tecnológicos y sus espaciosos estudios, hicieron temblar al pequeño palacio de Yankelevich, convencido de que poseía una emisora eminentemente popular, poblada de artistas que tenían una enorme cantidad de seguidores y un público fiel. Los números musicales con cantantes populares, con un alto nivel de audiencia eran una constante en el aspecto musical, además de los mencionados cantantes, artistas de la talla de Enrique Muiño, Enrique Serrano, Olinda Bozan entre muchos otros artistas pasaban semanalmente por la emisora.

El 18 de abril de 1937, *Radiolandia* informaba acerca de los grandes preparativos de un viaje de "particular importancia".

> "*En las esferas directivas de esta emisora se nota una inusitada actividad. Desde luego se explica en gran parte por la llegada de Mojica, como también del celebrado trío Matamoros. Pero, además, se intensifica un movimiento especial en torno a otras figuras, que pueden dar margen a acontecimientos posteriores de significación*"[147].

Los lectores podían enterarse de los preparativos del viaje que iniciaba Jaime Yankelevich en busca de José Mojica (cantante mexicano) hacia Río de Janeiro, quien finalmente vendría a Buenos Aires para actuar en *Radio Belgrano.* Por su parte, Chas de Cruz (comentarista cinematográfico y periodista de espectáculos de la radio) emprendía un viaje a Estados Unidos para evaluar el mercado norteamericano, sus adelantos técnicos y la posibilidad de traer de visita a Buenos Aires alguna *estrella*. Los viajes de Chas de Cruz eran habitualmente anunciados en *Radiolandia,* que no dudaba en afirmar que "redundaban en beneficios para la emisora y los oyentes", porque en ellos no sólo evaluaba la posibilidad de contratar alguna figura importante de Hollywood, sino que además cuando volviera comentaría a los oyentes de *Radio Belgrano* las noticias más importantes del mundo del espectáculo en los Estados Unidos.

La imagen del de Belgrano normalmente cubría extensas páginas de las revistas dedicadas a la radiofonía: se lo podía ver firmando contratos, bajando de un barco que lo traía de algún viaje de negocios o en una reunión de los broadcasters nacionales. Indudablemente fue una de las figuras más importantes de la industria de la radio, por su capacidad para organizar una emisora, instalar artistas entre público e intuir las motivaciones de los oyentes. Además, fue quien organizó las diferentes asociaciones de Broadcasters en nuestro país y el impulsor y conductor del Primer Congreso Continental de Broadcasting en América Latina. Adquirió emisoras en todo el país: Radio Nacional (Belgrano), Radio Porteña, Radio Mitre, Radio Bijou, Radio Cerealista en Rosario, Radio Nacional en Bahía Blanca, Radio Central en Córdoba y Radio del Parque en Mendoza[148]; sus estaciones fueron "la primera cadena argentina", que se formalizó hacia 1937, año del accidente comentado por S*intonía.* Poseía, en definitiva, un sentido muy claro de lo que significaba el medio en términos publicitarios (como bien lo señala Luis Alberto Romero, había inventado la media hora de veinticuatro minutos, el cuarto de doce, y los cinco minutos de tres[149]). Como el mismo señalaba, en relación a la programación de la emisora:

> *"cumplimos con lo que entendemos que es una función social. En el ambiente cosmopolita de las grandes ciudades, por medio de nuestras ondas tratamos de difundir lo que va formando poco a poco, pero firmemente, el gusto popular por lo bueno"[150].*

Pero además creía en la importancia de producir adelantos técnicos y de renovar los productos que se ofrecían al público. En cierta medida, representó los cambios que se dieron en la radiofonía argentina durante

la década del 30.

En diciembre de 1938, repetía el increíble éxito con otro mexicano: el tenor Pedro Vargas. El cantante había realizado una temporada en Argentina, Venezuela y Colombia con enorme éxito. En el caso de Vargas, si bien fue tentado para actuar como tenor lírico se dedicó al género de canciones populares con un enorme éxito. Era el gran intérprete de las canciones de Agustín Lara, y si bien había filmado en los Estados Unidos, como el caso de Mojica, había orientado su carrera a los países de habla hispana en Centro y Sudamérica. Como a todos los artistas que provenían del extranjero, los directores de Radio Belgrano lo habían ido a buscar a Río de Janeiro, y lo despedían junto a Lucio Demare, Filinto Rebechi, Elvino Vardaro y el Antonio Di Lello cuando retornaba a Brasil. El año cerraba con la revelación de que Libertad Lamarque, una de las más populares artistas de la canción porteña, firmaba un sensacional contrato con Belgrano para actuar durante el año siguiente. "La estrella – señalaba *Radiolandia* – duplicará o poco menos, la suma con que se compensaba su labor el año anterior en el que ya era, por otra parte, el sueldo personal más alto del ambiente"[151].

En los años cuarenta, la gran figura mexicana presentada en los estudios de Radio Belgrano fue Jorge Negrete. En 1945 fue recibido por una multitud, que lo seguiría hasta los estudios de la emisora donde haría su

primera presentación. En esta visita, Negrete interpretó una recordada versión de "Adiós Pampa mía", ovacionado por el público. Para ese entonces, el cantante mexicano era un ídolo reconocido no sólo entre el público latino estadounidense sino en algunos de los países sudamericanos como Venezuela, Chile, Colombia, entre otros.

Lo que proveía la circulación de artistas era la relación con las otras emisoras de América del Sur y la participación en la Asociación Interamericana de Broadcaster. Esto preveía los vínculos necesarios para construir una programación amplia e internacional. En este aspecto, Yankelevich fue empujado a aceitar estos mecanismos con el surgimiento de la principal competidora: El Mundo.

En 1935 apareció *Radio El Mundo*, la principal competidora y crítica de la programación de *Radio Belgrano*; su propietario era Harry Wesley Smith, uno de los más importantes empresarios de la industria gráfica de la Argentina, gerente de la editorial Haynes. Había nacido en Gualeguaychú (hijo de inmigrantes irlandeses) a fines del siglo XIX y se había casado con Silvia Haynes, hija del dueño de la editorial, convirtiéndose en gerente de varias empresas familiares. La editorial Haynes S. A. editaba uno de los principales diarios de la época, El Mundo, y revistas especializadas entre ellas Mundo Argentino, El Hogar, y posteriormente Sintonía.

A mediados de los años 30 concibió el nuevo emprendimiento: una estación de radio. Esta ambiciosa iniciativa superaba al esponsoreo de un programa como en el caso de *Crítica* o de *La Nación*, se trataba de una emisora con edificio propio y platea para la concurrencia de los oyentes. A fines de noviembre de 1935, se inauguró la emisora, con la presencia del Presidente Agustín Justo y su esposa. El edificio especialmente diseñado para contener siete estudios de radio, y dos importantes auditorios, uno de ellos con capacidad para 500 personas, imitaba el de la BBC de Londres. *El Mundo* representó el ideal de la radio *culta,* con una orquesta propia, una programación de importantes números de música clásica y jazz (aunque se incluía el tango, a través del famoso programa *Glostora Tango Club),* un elenco estable e innumerables figuras cómicas y dramáticas. En 1938, Emilio Karsturovic, director de la revista *Sintonía*, se incluía en la programación de la emisora a través de la información del Gran Premio Argentino de Automovilismo. La programación incluía las transmisiones en directo de los principales partidos de fútbol, y de los encuentros de box. En pocos años, *El Mundo* desplazó de la competencia a *Spléndid* y *Radio Prieto*, marcando un estilo propio en la programación y en la definición de la tarea *educativa de la radio.* Hacia 1938, se habían unido a las transmisiones de la emisora una serie de estaciones del interior del país, que conformaron lo que se llamó,

la Red Azul y Blanca, un conjunto de 15 repetidoras del interior, ubicadas en provincias muy diferentes entre sí, como Buenos Aires, San Luis o Chubut, entre varias otras. Importantes estrellas y programas, iconos de la historia radial pasaron por la emisora: Lola Membrives, Nini Marshall, Zully Moreno, Luis Sandrini, Pepe Iglesias, Juan Carlos Thorry, Narciso Ibáñez Menta, y programas como Los Pérez García en 1941, Peter Fox lo sabía, el radio teatro del Jabón Lux, o los programas auspiciados por el jabón Rinso.

En el año 1940, un acontecimiento relacionado con la competencia entre las emisoras puso de manifiesto la necesidad, siempre anunciada pero nunca satisfecha, de una ley de radiodifusión. La Dirección de Radiocomunicaciones sancionó a *Radio Belgrano* con una suspensión de dos horas, por entender que había faltado a la veracidad de los hechos simulando transmitir una carrera automovilística desde el circuito mismo cuando en realidad no había sido así. *Radio Spléndid* tenía la exclusividad para transmitir desde la pista, mientras que *Radio Belgrano* lo haría desde una posición estratégica; pero esta había alternado los partes informativos con efectos de sonidos de autos que aparentaban una competición, con lo cual la Dirección de Radiocomunicaciones consideró que habían confundido a la audiencia creando una falsa transmisión.

Meses antes la estafada había sido *Radio Belgrano,* ya que había comprado los derechos exclusivos para la transmisión del Premio Automovilístico Argentino (por los que había pagado $ 30.000); pero había sido burlada cuando "*otra emisora propaló también la carrera, sin que interviniera en ese caso Radiocomunicaciones*".[152] Estas situaciones planteaban la necesidad de contar con un organismo y una ley que regularan los diversos aspectos del funcionamiento del medio: en primer lugar, el cumplimiento de la exclusividad en la emisión de ciertos programas; en segundo lugar, la competencia entre emisoras; y en tercer lugar, que garantizara que la compleja red de la radiofonía no quedara en manos de un ente que podía decidir arbitrariamente, se sospechaba, e influido por otros intereses.

La radio no era sólo un gigantesco negocio, era una locura. Entrar en él podía ser barato y fácil si se trataba de una asociación entre personas vinculadas al teatro, cine o la industria del disco. La radio se adaptó al progreso técnico dirigiéndose a los consumidores. Con ella, la gente podía tener su propia fuente de entretenimiento en el medio de su hogar (compartiendo ese espacio con el fonógrafo).

El mayor desarrollo de la industria de la radiofonía fue en el período de entreguerras, convirtiéndose en la década de 1930 en el aparato doméstico más consumido: más que las planchas, los teléfonos, las heladeras a hielo (no eléctricas y las conocidas fiambreras). La importancia de la enorme audiencia atrajo rápidamente a los anunciantes, este fue el factor más importante para el financiamiento de los programas.

El crecimiento de la radiofonía no sólo afectó a la venta de diarios sino también al cine y al teatro. En la noche, si no se quería ir al cine, si no se deseaba leer o jugar a las cartas, la radio acercaba un mundo nuevo de voces y productos. Pero, además, el nuevo medio alentaba el "evangelio del consumismo" reforzando ideales que, en Estados Unidos, por ejemplo, eran bien conocidos: "eres lo que compras", "la vida existe en los bienes", y todo tipo de publicidad sugerida. En la década de 1930, un oyente podía oír el nombre del patrocinador entre diez a veinticinco veces en un programa de media hora. Las audiencias populares aceptaron mayoritariamente el rol comercial que la radio tenía y su lugar como consumidores del mundo de la radiodifusión[153].

Como el modelo comercial de la Argentina había crecido rápidamente, a finales de la década del treinta, los avisadores se preguntaban hacia donde iba el medio publicitario en las emisoras. El motivo de que en otros países se prestara tanta atención al aviso estaba en que los oyentes cambiaban el dial cuando la propaganda les aburría. Los problemas del avisador publicitario eran varios: el primero, el límite de palabras que ponía la re-

gulación del estado: un máximo de cien entre las selecciones musicales y los números de atracción. En un programa patrocinado por una compañía esas cien palabras iban a un avisador especifico, el problema estaba cuando los espacios no se articulaban de ese modo. Las cien palabras debían ser distribuidas entre varios. Al durar las piezas musicales, por ejemplo, entre 3 a 5 minutos, el 25% de la hora de radio era utilizada para pasar avisos. La modalidad en Estados Unidos era muy diferente: en promedio había solo tres cortes comerciales ´por programa de una hora, y en muchos casos eran más de cien palabras. Como las empresas solían comprar directamente la hora completa llevando sus propios artistas, muchas veces estos eran los que se ocupaban de publicitar las marcas. En opinión de los analistas de la revista Ímpetu esto hacía mucho más atractivo el mensaje publicitario.

Los analistas sostenían que en Argentina la asociación entre la estación de radio, el avisador y el programa era algo muy poco frecuente. "Cuando el radio escucha piensa en un artista o en un programa lo identifica con una estación más bien que con un avisador dado"[154]. La creencia general era que las empresas que publicitaban en radio no pagarían por el modelo norteamericano. Este aspecto conectaba dos cuestiones vinculadas al funcionamiento del medio: los artistas y los avisadores. Los artistas eran contratados por las emisoras y se les pagaban mensualmente; y para obtener el mayor rendimiento posible, hacían que estos y los músicos trabajaran en varias ocasiones diarias. Mientras que el modelo del espacio pago por el avisador que creaba su propia programación implicaba una práctica menos estacional que servía para que promovieran los talentos artísticos.

Los publicitarios abogaban por un modelo al estilo norteamericano donde la publicidad se vendía por tiempo, en unidades de un cuarto, media o una hora. El precio de base era para el uso de los elementos con que contaba la estación, los elementos especiales o excepcionales: una orquesta determinada, por ejemplo, corría por cuenta del avisador. Obviamente que las emisoras se comprometían a ayudar en todo a las empresas publicitarias en el desarrollo de sus programas y fiscalizar que éste estuviera en consonancia con las disposiciones de buen gusto y contenidos. "Como los resultados que ha de obtener el avisador dependen por completo de la calidad de su programa"[155] el plan parecía ser perfecto.

El universo radiofónico había dejado de ser sólo música mecánica y había incorporado números en vivo, deportes, charlas, noticias, concursos de aficionados y radioteatros. Pero a su vez también se había creado un nuevo tipo de empresario, porque ya no se trataba de educar y cultivar al oyente sino de una verdadera *indus-*

tria de la publicidad y el entretenimiento. En la medida en que esta función se fue desarrollando, la radio se convertiría en una *fábrica* de estrellas para el espectáculo y la vida de los artistas ganaría un espacio fundamental en las revistas de la época, que combinadas con los enormes auditorios de las emisoras traerían al centro de la escena una forma específica de expresión: *el radioteatro*.

VII

La programación

"La base de los programas de radio es la música. La música es la más etérea de las artes y puede hacer mucho por estimular la alegría espontánea y la felicidad, más que cualquier otra cosa de las que impresionan a la sensibilidad humana. Music is the audible sunshine".

Fred Smith Director de Programación de la WLW en 1923

La programación de la radio en Argentina durante el período 1923-1957 tuvo varias transformaciones a las que se hará referencia en el presente capítulo. Si bien la música fue durante toda esta etapa un elemento indispensable, no fue el único. En primer lugar, se trató de organizar una programación dentro del espacio radial: a mediados de los años 20 las emisoras comenzaron a transmitir más tiempo, por lo que tuvieron que ocupar ese espacio con números y actuaciones para los cada vez más numerosos oyentes. En segundo término, en la medida en que el medio se fue volviendo masivo, apa-

recieron nuevas clases de programas: los informativos, las transmisiones deportivas en vivo, los programas dedicados a la mujer y los radioteatros, entre muchas otras manifestaciones que daban cuenta de los usos sociales y culturales que el medio podía tener.

La programación musical

Tanto en los inicios como en los años de consolidación del medio, la música fue un componente esencial. Primero se la incluyó a través la reproducción de música grabada o la actuación de artistas y orquestas en vivo; durante los primeros años de desarrollo de las emisoras, este segundo modo de difusión adoptó formas variadas: solistas, dúos, tríos o pequeñas orquestas. Así, por ejemplo, *Caras y Caretas* anunciaba la actuación de la solista Carmencita Masferrer, "notable concertista de piano de los programas de LS8 *Radio Sarmiento",* o del concertista de guitarra Alberto Diana Lavalle "*de destacada actuación en dicha emisora"*[156]. Hacia mediados de la década del veinte se crearon los concursos de aficionados y los concursos de tango, cuyas instancias definitivas se llevaban a cabo en alguno de los importantes teatros de la ciudad de Buenos Aires. Y finalmente, se incorporó un

nuevo tipo de difusión musical: la transmisión en vivo desde los escenarios porteños o del Gran Buenos Aires, especialmente durante el período del carnaval.

Durante la década del 20, los dos estilos por excelencia fueron el tango y la música clásica. Ambos se difundían a través de la actuación en vivo de los intérpretes con sus acompañamientos musicales: el tango (todavía no era la época de las grandes orquestas) mediante dúos y orquestas no muy numerosas que actuaban en los estudios de las emisoras; y en el caso de la música clásica, además de los conciertos en las radios también se emitían los que realizaban en los teatros más renombrados de Buenos Aires.

En 1924, Max Gluksman organizó el primer concurso nacional de tango. Gluskman era el representante de la discográfica Odeón en Argentina, y la organización del concurso, además de permitirle captar el interés del público interesado en este estilo musical, le daba la posibilidad de grabar y difundir los temas presentados. El evento se llevó a cabo hacia fines de 1924 en el teatro Grand Spléndid, propiedad de Gluksman, y las piezas elegidas por el voto popular se difundieron por *Radio* Grand Spléndid a comienzos de 1925[157]; los resultados se "*daban a conocer cerca de los carnavales para que los bailes ayudaran a imponer los temas premiados*"[158]. La consagración de los ganadores se hacía por medio del aplauso del público, que luego de escuchar la pieza interpretada por la orquesta (sin cantante) se expedía sobre su favorito.

El empresario Max Gluksman fue, junto con Julio Korn, uno de los principales difusores del tango. Poseía un circuito de producción y distribución muy bien emplazado en el mercado local: a través del sello Odeón contrataba a los artistas para que grabaran los discos, que luego se propalaban por las diferentes emisoras de la Argentina; incluso Odeón llegó a tener su propio programa de difusión de "música mecánica"[159]. Y las letras de los tangos se publicaban en la revista *La Canción Moderna*, propiedad de su amigo Korn. Los concursos venían a reemplazar a los antiguos mecanismos de búsqueda de nuevas canciones (el contacto con los letristas y el pedido reiterado de que escribieran nuevos tangos, modalidad utilizada por Julio Korn para publicar las nuevas letras en su editorial), pero además los ponía en relación directo con el gusto del público, que era en definitiva quien elegía y posteriormente compraba las piezas que se interpretaban en los teatros.

Para ese entonces, el dúo más importante de tango había hecho su aparición en la radio: Carlos Gardel y José Razzano habían participado en una transmisión de *Radio Spléndid* el 30 de septiembre de 1924. Hacia fines de la década del veinte y durante los primeros años del treinta, Carlos Gardel realizó presentaciones en diferentes emisoras de Capital Federal, algunas por períodos

bastante largos como el caso de sus actuaciones en *Radio Prieto* durante 1928, emitidas dos veces por semana en el horario de las 20.30 hs; y durante el curso de 1930, donde actúo sucesivamente en las radios *Belgrano, La Razón, Rivadavia y Spléndid* tres veces por semana[160].

En 1925 *Caras y Caretas* presentaba la actividad musical de L.O.W *Grand Spléndid*: entre los artistas de renombre figuraban el maestro Tamborini en el piano y la mezzo soprano Señorita María Nastri (quien además actuaba junto a la pianista Lita Spena), el concertista de guitarra Sr. Luciano Ouviña, el Sr. Bohr, quien el pianista más popular de la emisora, el dúo Ruiz – Acuña, la celebrada orquesta de Francisco Canaro y la cancionista Azucena Maizani[161].

Las revistas del medio acompañaban la consolidación del tango entre las preferencias del público y de hecho, como muchos otros en esa época, defendían la "pureza" del estilo. A este respecto *La Canción Moderna* señalaba en un titular de 1933: ***"Se envilecen gratuitamente las letras de los tangos"***. Allí se refería a una

> *"violentísima campaña contra las letras de nuestros tangos"* y reconocía que "*la mediocridad existe entre los autores pero que las campañas lo desprestigian más. Se ha ido eliminando la grosería y el lunfardismo, se han destacado autores honestos e inteligentes (...) hasta se ha puesto música a poemas simples pero delicados, y sin embargo la campaña recrudece"*[162].

La Canción Moderna hablaba de la crítica que se había hecho de la letra de "Silencio" como sensiblera y ramplona, e incluso como un intento de extranjerizar el tango. El editor opinaba que "Silencio" era un alegato al igual que "Sin novedad en el frente", de Erich María Remarque, y lo colocaba en el contexto de los poetas y letristas populares como Viale Paz, Olivari, González Tuñon, Héctor Pedro Blomberg entre otros, e inscribía al tango y sus letristas en una tradición popular de alta calidad. Efectivamente, algunas publicaciones vinculadas a la iglesia católica habían avanzado en sus críticas sobre el estilo, al que consideraban vulgar, de la canción popular.

> "*Cada día se comprueba más en nuestra música popular, los abusos que se cometen en la letra de la mayor parte de los tangos y valses de la mal llamada canción porteña.*
> ¿Por qué habrá que recurrir siempre a temas ordinarios, bajos, siempre exagerados, más malos de los que se ven en la vida real, y no habrá de realzarse la virtud, la belleza y el bien?
> *Las autoridades correspondientes no se preocupan en poner ningún límite a las malas letras de*

tango; el malestar avanza alarmadamente, y se trasmite mucha mala música por radio contribuyendo a la pérdida de la moral y el buen gusto"[163].

En esta disputa, Francisco Canaro, presidente de SADAIC y reconocido director de orquestas de tango, se sumaba a la defensa que intentaba hacer *La Canción Moderna,* señalando que

"se castiga en exceso a la canción argentina. La música es una planta que tiene raíces en el pueblo. En la Argentina hay que aprovechar la canción del pueblo para forjar las grandes especulaciones del espíritu musical"[164].

En su opinión, las antiguas letras de tangos, pobres de sentido y calidad habían dado lugar a letras con hondo sentimiento poético. De modo que sólo se trataba de un proceso de crecimiento, sin necesidad de avanzar en la censura de los textos de las canciones.

El auge del tango desde mediados de los treinta hasta los cuarenta coincide con la aparición de las grandes orquestas y una nueva generación de cantantes, que ocuparía no sólo el espacio radiofónico sino también la escena musical del teatro y los clubes porteños[165].

Al observar el tipo de programación que se emitía durante el período aquí estudiado, fundamentalmente

a partir de los años de organización del medio[166], se ve que la programación musical ocupó durante el decenio 1925-1935 un 70% de la programación y que fue descendiendo a lo largo de la siguiente década por el incremento de los radioteatros y el surgimiento de otro tipo de programas. Pero a pesar de este descenso, durante el decenio 1935-45 los números musicales siguieron siendo una presencia fundamental en las emisoras. A continuación, se presenta un cuadro que ilustra el tipo de programación musical durante el segundo decenio del período analizado[167].

P. Musical	**1936**	**1938**	**1941**	**1943**	**1944**	**1945**
Tango	54%	54%	52%	64%	54%	43%
Jazz	20%	19%	18%	11%	11%	28%
Melodico Caracter	16%	15%	10%	9%	15%	14%
Folklore	6%	6%	13%	11%	14%	12%
Clásica	4%	6%	7%	5%	6%	3%

Sin duda el estilo musical que aparece como más importante durante ese período es el tango, pero es interesante notar que hacia comienzos de esos años el jazz se encontraba entre una de las expresiones musicales más

significativas. Desde la década del veinte, al principio tímidamente pero luego asentándose como uno de los favoritos de la programación radial y los clubes bailables, el jazz había comenzado a tener una presencia muy relevante en el espectro musical de la Ciudad de Buenos Aires. Así, por ejemplo, *Caras y Caretas* reseñaba que se trataba de una música de origen negro que en modo ninguno representaba "*una falange de demonios ruidosos que no ambicionan otra cosa que desencadenar un estrépito infernal (...) esta forma de nueva orquestación tiene por objeto el estudio de las ricas posibilidades de los instrumentos de viento menos vulgarizados"*[168]. Desde los inicios de la década del veinte, músicos como René Cóspito fueron parte de la programación de algunas emisoras. Iniciándose en las emisoras más humildes, pasaron a presentarse en la década siguiente en las más populares. En medio del auge de las orquestas de Glenn Millar, Benny Goodman, Larry Clinton, las orquestas de Cóspito, Lagna Fietta, el guitarrista Oscar Alemán entre muchos otros dieron muestras del auge del jazz en los principales escenarios porteños y en los auditorios radiales. Compartiendo el espacio con las cada vez más ornamentadas orquestas de tango, el jazz y el swing se extendieron entre los estilos musicales bailables más populares de estos años. Es decir, la radio no solamente reproducía música, a través de la reproducción mecánica de discos, sino que producía su propia música a

partir de las actuaciones en vivo, de acuerdo al gusto de sus consumidores. Como bien lo señala Pujol, la radio muestra en estos años la polifonía del país, combinando diferentes estilos, modos de percepción y consumos musicales.[169].

Otro de los estilos de creciente interés popular era la música característica: durante los años treinta y cuarenta la orquesta característica de Feliciano Brunelli fue una de las más importantes que actuó en radios y clubes. Fue de un estilo bastante difuso y diverso, su repertorio incluía pasodobles, polkas, foxtrots, tarantelas y una buena proporción de temas de origen italiano y español. "*Era el reconocimiento de la importancia de las colectividades tradicionales, reforzadas en la temprana posguerra por la llegada de algunos miles de inmigrantes de esos orígenes*"[170]. Estas orquestas se constituyeron en parte central de los bailes en los clubes y de los espacios radiales.

Hacia el final del período estudiado, en 1941, el folklore comenzó a tener una presencia musical importante, duplicando su porcentaje de programación. Esta presencia de lo folklórico coincidía con el auge de las posiciones nacionalistas y localistas. El debate acerca de la "argentinidad" llega a momentos de significativa presencia, de modo que se expresa también en los contenidos musicales. La radio debía tener espacio para difundir los estilos nacionales y locales, de modo que el

folklore se difunde de un modo más amplio que en los años anterior. Por el contrario, la música clásica, que tenía una baja proporción de emisión y que se encontraba sectorizada en el dial (emisoras como El Mundo o Cultura, eran las que difundían con mayor énfasis este estilo), cayó aún más hacia el final del periodo de estudio.

Si bien se afirma que la radio era música y pocas palabras, un espacio en el éter en donde todos los estilos musicales tuvieron un lugar en la programación, en la medida en que nos aproximamos al análisis de los datos, se revela que el espacio ocupado por estos diferentes estilos no era uniforme. En el año 1936, el 59% del espacio radial en Capital Federal consistía en programas musicales, incluyendo la actuación de orquestas y cantantes en vivo; en 1941, el porcentaje había bajado a un 42% del total de la programación, proporción que se mantendría entre 1943-1945 y subiría levemente en 1946 a un 46%. Aunque la música fue un elemento primordial del espacio radiofónico, fue un elemento de iniciación junto a los recitadores, cumpliendo con la doble función de entretener y educar, no fue lo único que se emitió durante el período; como se verá a continuación, entre los años 1930 y 1945 la programación se diversificó y comenzó a captar nuevas audiencias más específicas.

En el comienzo de la radiofonía uno de los límites que tenía el medio era la falta de dinero para pagar artistas de renombre participando en las emisoras. El propietario de Radio Belgrano fue pionero en mejorar las reglas de la participación en la emisora. Cuando en 1927 se hizo cargo de Radio Nacional tomó algunas medidas que potenciaron la emisora. En primer lugar, suprimió o –al menos– disminuyó al mínimo la música grabada o ejecutada en pianola e inició la transmisión de música ejecutada frente al micrófono. Los fonógrafos y discos eran los dispositivos más comunes de reproducción musical en la época y representaban un elemento sencillo y barato para llenar el espacio. Sin embargo, aumentar el rendimiento económico de la emisora requería implementar productos dinámicos y peculiares como las actuaciones en vivo. La segunda decisión que debió tomar fue crear un sistema de incentivos para la participación de mejores artistas.

Hasta ese momento, estos concurrían a las radios en forma gratuita ya que se sobreentendía que este medio servía para aumentar las ventas de sus discos, dando a conocer sus últimas canciones al público. Jaime Yankelevich implementó un pago por su participación en vivo. Primero, a través de un sistema de canjes a través de los negocios que publicitaban en la emisora; posteriormente el pago se hizo con dinero. Rosita Quiroga,

célebre cantante criolla, señalaba en una entrevista que Yankelevich "nos pagaba con cama de bronce y latas de aceite Cubila". A pesar de esta precariedad, el sistema de incentivos para las presentaciones en vivo hacía más atractivo trasladarse hasta un barrio tan distante del centro neurálgico del entretenimiento, como era Caballito donde quedaba la emisora. En la misma época, las otras emisoras tomaban decisiones similares para poder mantenerse en el centro de las preferencias de los oyentes.

La heterogeneidad de la programación y las nuevas audiencias.

Cuando terminaba el año 1936, Jaime Yankelevich le aseguraba a Radiolandia que para el año siguiente iba a "batir todos los records que conoce el broadcasting argentino. Vamos a tener los mejores programas del país, con los artistas más cotizados y populares… todos sin excepción"[171]. Para la misma época, Juan Cossio, aseveraba que:

> *"tenemos una cifra abrumadoramente superior de oyentes a la que puede concretar cualquier otra emisora y porque nuestros programas son los más valiosos el éxito publicitario de LR3, como factor fundamental en las ventas, está concretado en la*

> *sola circunstancia de que, siendo los avisos más caros, estamos totalmente cubiertos en los espacios que pueden ser destinados a propaganda comercial, de acuerdo a las reglamentaciones vigentes para 1937".*

En 1936 el 59% de la programación radial que se emitía en Capital Federal era musical. Los radioteatros representaban el 9%; un 6% eran programas pertenecientes a las diferentes colectividades de inmigrantes (La Hora Iberoamericana, la Voix de France, entre otras), el 7% correspondía a boletines de diverso tipo (del Mercado de Hacienda, referidos al Turf, de la Acción Católica, etc), el 11% correspondía a noticieros e informativos de interés general (política, economía, acontecimientos) y el 2% a noticias del espectáculo (cine, teatro, artistas). Estas eran las cifras más significativas.

El análisis del tipo de emisiones indica la aparición de temas novedosos y de nuevas audiencias. Los programas comenzaron a ser pensados en función de dos ejes: el primero era captar el interés de aquellos que convivían con un aparato de radio en su hogar (o quizá en algún espacio semipúblico), objetivo que se había vuelto central; y el segundo, era la evidencia de que ya no bastaba con entretener al oyente, también era necesario educarlo culturalmente. En este sentido, la educación cultural implicaba no sólo la formación de los criterios

del gusto, sino también la inserción del oyente en un universo científico y técnico que lo acercaría al progreso tecnológico que la ciencia había alcanzado.

En 1930 *Radio Nacional* emitía "*conferencias científicas a cargo de distinguidos facultativos que en esta forma (hacían) desde el micrófono obra cultural digna de las responsables cátedras argentinas que ilustran a colegas y profanos sobre los métodos científicos para la curación y preservación de diversas enfermedades"*[172] La idea de crear audiciones basadas en conferencias científicas y artísticas se mantuvo durante todo el período; por ejemplo, hacia el final de 1946, el Dr. Florey (que era copartícipe del descubrimiento de la penicilina y se lo consideraba un eminente hombre de ciencia), visitó la Argentina y dictó una conferencia pública en el anfiteatro de la Facultad de Medicina de la Universidad de Rosario que fue transmitida por LT 8 *Radio Rosario*[173].

La radio como portadora de cultura, ciencia y técnica llegaba a una audiencia amplia y heterogénea. A medida que el medio se fue consolidando empezaron a aparecer nuevas categorías de oyentes, a partir de la definición de temas de interés; en términos generales puede decirse que era el "hogar", como espacio de sociabilidad cotidiano, el que las aportaba: el hogar y la familia pasaron a ser el centro de atención del cual surgían temas y desde el cual se constituían las nuevas

audiencias. Así lo consignaba la publicidad de *Radio El Mundo*, que decía "*anima su vida doméstica con distintas notas, siempre interesantes"*[174]. La "vida doméstica" se había convertido en el espacio preponderante de la radio, no sólo porque ocupaba el espacio físico central de la vivienda sino además porque encontraba en ella el centro nodal de los múltiples temas que los programas irían sugiriendo a la audiencia. Para ese entonces, casi todas las familias habían adoptado el aparato de radio como parte de los objetos de su vida cotidiana, parte del amueblado de los hogares, desplazando incluso a otros objetos menos necesarios. En este contexto, la radio introducía los temas públicos al seno de los ambientes privados, necesariamente el aparato de radio no solo con su presencia sino con los discursos emitidos, modificaba el espacio en el que se vivía.

Estos nuevos oyentes se definieron a través de distintos atributos: el sexo, la edad, la nacionalidad o el nivel de escolaridad. La audiencia infantil y el mundo de experiencias cotidianas que se desarrollan en torno de ella, constituyeron un caso particular: desde mediados de la década de 1930 las radios comenzaron a emitir programas dirigidos a los niños, los "nuevos" oyentes. En *Radio Spléndid* se transmitían, los martes, jueves y sábados de 17 a 17.30 hs., "*interesantes episodios de aventuras dedicados a los niños, los cuales consisten en la teatralización de la popular novela Peter Pan. Esos*

episodios los escribe Nicolás Olivari. Bien logradas situaciones, sencillo y ameno diálogo estas aventuras han logrado conquistar la atención del mundo infantil"[175]. En 1936, en LS1 *Radio Municipal,* se emitía "El rincón de los niños" de lunes a domingos a las 17; "La Cenicienta" se irradiaba también los domingos a las 11 horas por LR10 *Radio Cultura*; "El Abuelito" en ese mismo horario por LR6 *Radio Mitre*; LS2 emitía "Cuentos Infantiles", que salía al aire todos los días a las 17 horas; en LR3 actuaba la Compañía Toddy, que representaba las aventuras de Tarzán, y había radioteatros infantiles en el programa Tía Olavina; en LS4 se emitía "La Pandilla Marilyn", una suerte de escuela de niños prodigio (todos ellos aficionados) que se dedicaban a la actuación; y en LS3 existía "Tribuna Infantil". Pero los niños no sólo eran los destinatarios de las emisiones, sino también los actores de algunas de ellas. En 1937 debutaba en *Radio Spléndid* un conjunto infantil, dirigido por la actriz Gloria Fernández, que realizaba una obra de aventuras cuyos personajes estaban a cargo de cinco niños: Cora Girola, Nelly Martínez, J.J. González, Luis Macchi y Rafael Carreta. Los pequeños actores fueron seleccionados entre 400 postulantes que se habían presentado a las audiciones que realizó la emisora con el objetivo de formar el elenco; y durante ese año el emprendimiento fue considerado un éxito notable, ya que los actores habían puesto de relieve *una prodigiosa desenvoltura y un*

acabado concepto de la responsabilidad[176] en la tarea que debían afrontar ante el micrófono.

A fines de la década del treinta, se planteó un proyecto cuyo principal objetivo era concretar la función educativa de la radio: "Escuela de aire"; consistía en instalar un receptor de radio en todas las escuelas públicas del país a los efectos de captar una señal que emitiría programas especialmente preparados por el Ministerio de Educación, con el fin de complementar la enseñanza, y funcionaría como un instrumento de difusión de cultura bajo la estricta responsabilidad del Estado. Finalmente fue llevado a cabo durante los años 1943-1944 en LRA Radio del Estado.

Además, durante este período también existieron muchas emisiones que, aunque tenían por destinatarios directos a los niños los tenían como tema principal: por ejemplo "Criando al niño" en *Radio El Mundo*, "Maestros y niños" en LS3 o "La Hora escolar" en LS1, todas ellas en la década de 1930. Estos programas formaban parte del conjunto dedicado a las mujeres (en particular "amas de casa"), el sujeto constituido en el centro de la vida doméstica. Los mismos incluían una gran variedad de temas: "Arte Culinario" (que en los años cuarenta se emitía por LR4), "Comida Sana", que iba los domingos a las 17 hs por LS2, o el famoso programa de Petrona C. de Gandulfo. Además, existían otros específicamente destinados al cuidado y la belleza de la mujer: "La Hora

del perfume y la moda", en LR8 todos los domingos a las 15.15 y de lunes a viernes a las 14 horas, o "La hora nupcial", los domingos a las 17 horas en LR9. En la década de 1930 "*numerosas damas de la sociedad porteña tienen a su cargo interesantes audiciones en los diferentes programas*"[177]; en ellas se comentaban la moda y los buenos modales, y se daban consejos para mejorar el estilo. "La hora elegante", tal era el nombre de la audición, contaba con un público *selecto y numeroso* que recibía con agrado los consejos y comentarios. Y había también emisiones orientadas hacia las cuestiones domésticas, por ejemplo "Para el hogar y la mesa", en LS2 los martes a las 16, o "Arte Decorativo", entre muchas otras.

Hacia 1940 apareció un buen ejemplo de *magazine radial* para la mujer, *"Tarde de Vosotras"*, que estaba auspiciado por la revista *Vosotras* de la Editorial Julio Korn y se emitía en *Radio Excelsior* todos los días excepto los sábados entre las 15 y las 18 horas. Estaba dedicado íntegramente al público femenino y poseía una serie de secciones que a juicio de la revista *Vosotras* exploraba distintas motivaciones de las mujeres de la época: "Mujeres en el Cine", "Leyendas de América", "Tribuna Hogareña", "Este es su problema", "Modas y Belleza" y un radioteatro que mensualmente cambiaba su contenido. De este modo el programa abarcaba todo lo que se suponía era el espectro de intereses femeninos; la radio se hacía eco de un "modelo de mujer" que estaba

socialmente establecido: la mujer que en su casa cuidaba a la familia. Por lo tanto, la programación cubría esos intereses y no se encargaba del mundo del trabajo.[178]

En esa década se dio un cambio notorio en la programación: mientras que las audiciones musicales siguieron manteniendo su importante proporción dentro del espacio radial, un 42% del total, los radioteatros crecieron significativamente del 11% al 19%. Fueron muchas las compañías teatrales que hicieron su aparición en la escena radial; algunas tuvieron una existencia efímera y otras resistieron tenazmente los cambios de programación de las emisoras. Algunas de ellas estaban auspiciadas por alguna marca, como por ejemplo Colgate, Palmolive o Toddy, entre otras.

Tipo de Programa[179]	**1933**	**1936**	**1941**	**1946**
Musicales	62%	59%	42%	40%
Radioteatros	7%	11%	19%	21%
Colectividades	6%	6%	6%	5%
Agrarios	1%	1%	3%	3%
Educativos	2%	1%	2%	2%
Deportivos	2%	4%	4%	5%
Mujer	3%	3%	2%	3%
Noticieros	10%	10%	14%	15%
Espectáculos	1%	1%	4%	5%
Otros.	6%	3%	4%	2%

Como puede observarse en el cuadro, los tipos de programa que tuvieron variaciones significativas durante el período 1933-1946 son los musicales, que experimentaron un descenso del 22% en el total del período, y los radioteatros, que aumentaron el 14% en los trece años tomados como referencia. Los programas dedicados en forma exclusiva a la información aumentaron un 5%; posiblemente esto se debe a la necesidad de informar sobre los acontecimientos bélicos que conmovían a la opinión pública en aquellos años: la Guerra Civil Española y la Segunda Guerra Mundial. Las diferentes

broadcasting habían informado diariamente sobre los sucesos de la guerra, a través de sus diversos noticieros y reportes. Carlos Taquín en su reporte diario de la guerra en El *Mundo,* Carlos Iglesias en el *Reporter Esso*, Cecilio Vega en *Spléndid*, Juan Lescovich en *Radio Argentina*. Detrás de ellos una organización de periodistas, asistentes y productores acumulaban la información y la reescribían para que nada escapara al conocimiento del oyente. Desde el discurso de Charmberlain, primer ministro británico, pasando por las intervenciones de Benito Mussolini, Churchill en su discurso donde prometiera "sangre, sudor y lágrimas", Roosevelt, e incluso el propio Stalin, fueron sintetizados y difundidos en las emisiones de los diferentes noticieros, éstos habían llevado las instancias del conflicto a los oyentes argentinos.

En el caso de los programas deportivos (tanto de transmisiones de espectáculos como de panoramas generales), se incrementaron en un 3%; en esta categoría fue muy significativo el número de las emisiones dedicadas a la información turfística: por ejemplo, los domingos se emitía un promedio de cinco boletines. Los encuentros boxísticos, los campeonatos de fútbol local y el turismo carretera habían encontrado un espacio en la programación. Quien primero transmitió partidos de fútbol en el país fue Tito Martínez Delbox. La transmisión inicial se hizo por L.O.Y Radio Nacional, luego Radio Belgrano, con un teléfono como micrófono.

En aquel encuentro, Jaime Yankelevich atendió la parte técnica personalmente. Martinez DelBox se volvió un speaker extremadamente popular hacia los años treinta. En el caso del Turismo Carretera, ya desde 1937 se transmitían los grandes premios nacionales, de Córdoba a Buenos Aires, o de el del Litorial. Y también la experiencia del boxeo, que había iniciado la popularidad del radio continuo a lo largo de estos años. Sobresalía en ese entonces, como un deporte y un juego, en forma integrada el Turf, que lograba tener sus propios boletines informativos en las jornadas diarias. Los resultados del Hipódromo de Palermo, La Plata o San Isidro, podían obtenerse mediante la escucha de esos boletines, pero además se accedía a una información más detallada sobre los favoritos, los studs y los jockeys.

Aunque con proporciones variables durante los años aquí analizados, los programas se ordenan del siguiente modo: encabezan la lista los que responden a la categoría *musicales*, en segundo lugar, los radioteatros, en tercer lugar, los noticieros, le siguen los programas de colectividades de inmigrantes y posteriormente los dedicados a la mujer y el hogar. Finalmente importa destacar el incremento de la categoría *espectáculos*, que aun cuando siguió siendo muy poco significativa en relación con las demás crece el 4%.

En el libro *Días de Radio* se reproduce un informe realizado por la Dirección de Correos y Telégrafos

publicado por la revista Sintonía, donde se señala el tipo de programación de las diferentes emisoras. El artículo consigna que

> *"El 49.9 % de la música que pasaban diez emisoras era bailable contra un 30.6% de música clásica y selecta. La radio que más música programaba en ese entonces era Excelsior con un 77.8% y la que menos música propalaba era Radio Cine Paris. La que emitía más informativos era Nacional y la de menor incidencia informativa era Excelsior, con sólo un 0.17%. Radio Argentina era la que más publicidad emitía y Cultura estaba en el extremo opuesto en materia de avisos. El rubro con mayor porcentaje era el denominado "palabras", que incluía informativos, programas culturales, teatrales, deportivos y otros."*[180]

Un informe sobre la radiodifusión en Argentina aparecido en el libro *Adverstising methods in Argentine*, del Departamento de Comercio del Gobierno de los Estados Unidos, señala que en 1934 nueve de las principales broadcasting operaron un total de 131 horas, de las cuales 64 horas y 24 minutos fueron ocupadas por programas esponsoreados por empresas. Entre el 20 al 25 % de la publicidad en Argentina se realizaba en ese

momento por radio. De acuerdo con este informe, el 44% de las emisiones de ese año fueron dedicadas a la música, el 15% fueron programas hablados, al igual que los de anuncios comerciales, y el 12% de la programación lo ocuparon las comedias y sketches; la difusión de noticias y eventos sólo representa el 4%.[181]

Al comienzo de la radiofonía no había manera de saber cuántas personas estaban sintonizada en un momento dado, o que pensaban sobre lo que escucharon. Las estaciones debían darles a los auspiciantes una audiencia. En Estados Unidos apareció el concepto de las "tarjetas aplausos '' (tarjetas postales hechas por los auspiciantes y puestas a disposición del público para completar después del programa y enviar por correo) que servía para tener algún tipo de devolución de parte del público, pero era un sistema muy oneroso. Por tanto, la forma más barata y directa de la adhesión del público a un programa era ponerse de pie y ser contados y expresar opiniones con respecto a lo que habían oído. Poco a poco, con la consolidación de la industria fue necesario tener medios más estandarizados para la comprensión de la audiencia. El primer tipo de sistema de medición de audiencia real provino de los anunciantes, que después de todo eran los que pagaban una cierta cantidad de tiempo en el aire a ciertas horas del día y sentían que necesitaban saber más acerca de lo que estaban recibiendo. En aquellos países que tenían un importante tendido

telefónico se instituyo el sistema CAB de llamado telefónico con números elegidos al azar de la guía telefónica y se solicitaba a las personas que señalaran de una lista lo que habían estado escuchando el día anterior, además de cierta información demográfica como la edad, el sexo y ingreso de los hogares.

En este universo de comercialización y de expansión de programas, las mujeres eran percibidas como principal "audiencia de venta" de la radio – en Estados Unidos un estudio había arrojado que las mujeres eran quienes compraban más del 85 por ciento de todos los productos de uso doméstico. Los programas dirigidos hacia las mujeres eran patrocinados por marcas de jabón o pasta de dientes; cremas, elementos domésticos, aceites, comidas, etc. Aceptar la naturaleza comercial de la radiofonía no hacía necesariamente a los oyentes objetos de inculcación de las publicidades. Ser oyente era un acto de negociación entre el poder de los medios de masas y los intereses de cada uno. Los oyentes, en ocasiones, hacían valer su condición de consumidores de determinado producto para que se les preste más atención.

El radioteatro episódico, un clásico.

Desde el comienzo de los años 20, relatores, acompañantes, declamadores, hicieron su aparición en la radio, fundamentalmente como un modo de intermediar entre los diferentes números musicales. Posteriormente se comenzaron a emitir episodios narrativos, argumentos unitarios, inscriptos en el modo de narrativa popular folletinesca, que daría paso a fines de la década a los primeros radioteatros, que posteriormente fueron sumamente populares. Los modos, emisiones, personajes y formas de narrar los hechos se inscriben en una tradición literaria pero tambiÉn es una tradición dentro del consumo de los folletines y las novelas por entregas El primer actor-director que llevó a cabo la empresa del radioteatro fue Francisco Mastandrea, y más tarde se sumó el español Andrés González Pullido como director de una compañía teatral. Pero más allá de ellos (que serían "grandes nombres" del género de la década del 30), *Caras y Caretas* reflejaba la llegada del radioteatro al mundo de las emisoras señalando que "*la mayor parte de nuestras radiodifusoras cuentan en sus programas con compañías de representaciones teatrales, entre las que merecen destacarse la de Rodolfo Migueres, de Radio Prieto, y la de Casares Pearson – Walk, de Radio Nacional*"[182].

Este nuevo formato de audición experimentó un incremento importante durante el decenio 1935-1945, y en muchos casos fue inspirado bajo los mismos criterios de calificación del *buen gusto* con los que se evaluaba a las otras ofertas de la programación radial.

Algunos de los radioteatros emitidos durante esos años alcanzaron una gran notoriedad porque supieron combinar hábilmente los argumentos populares, el lenguaje sencillo, el drama y la calidad de su producción. Un caso típico en la radiofonía argentina fue el de la novela episódica, en particular del radioteatro *Chispazos de Tradición*, de Andrés González Pullido, inicialmente fue cronista policial del diario *La Razón,* y luego comenzó a desarrollar sus libretos dentro del género de radioteatro gauchesco en *Radio Prieto* con muy poco éxito y posteriormente pasó a *Belgrano*, donde empezó a obtener el reconocimiento de los oyentes. *Chispazos de Tradición* funcionaba como una compañía teatral, donde González Pullido era el director; contaba con un elenco de actores que representaban a lo largo de las semanas diferentes argumentos duraban hasta un mes. Su éxito fue de tal dimensión que los argumentos de las novelas se publicaban y eran comprados por las escuelas para poder ser representados, y la compañía salía de gira por los barrios y pueblos exponiendo los últimos éxitos. Esta serie de radioteatros episódicos se comenzó a emitir hacia 1932, y en términos radiofónicos marcó

la incorporación de la música y efectos de sonido como efectos dramáticos para recrear el ámbito teatral. Algunos de los títulos más famosos fueron: "Por la señal de la Santa Cruz", "El Matrero de la Luz" (con personajes como Cruz Montiel, Gramilla y Churrinche Matrero) o "El cantor Criollo". Como lo recordaba Cecilia Korn:

> "*Belgrano tenía un programa que paraba todo el mundo: "Chispazos de Tradición". Cada vez que no servía el actor o no le gustaba, lo mataba. Siempre había alguno que sorpresivamente se volvía el "Gaucho Ladino", y siempre lo mataba. Eso fue un éxito bárbaro"*[183].

Este comentario describe un hecho que efectivamente ocurrió: después de una discusión entre González Pullido (el autor) y el actor Oscar Ugarte, Pullido informó a los oyentes que el personaje de Ugarte no actuaba porque había dejado la "estancia" para realizar un viaje a Buenos Aires. Estas imprevisiones del radioteatro, sumado a sus argumentos poco articulados que hacían cuestionar la verosimilitud del libreto, tuvo en algunos escritores de la época, críticas muy significativas. Es conocida la dura opinión que Homero Manzi tenía respecto de los libretos de González Pullido:

"los oyentes, los avisadores, las autoridades y los propios broadcasters, gracias a la falta de verdaderos censores, de cronistas con autoridad moral para decidir sobre el valor o la nulidad de un número, han sido sorprendidos por filibusteros del tipo de Andrés González Pullido"[184]. Más allá de las críticas, éste autor logró un triunfo clamoroso y gaño una pequeña fortuna en aquellos años[185].

Son muchos los oyentes que recuerdan cómo *Chispazos de Tradición* paralizaba la ciudad. Por ejemplo, Isaías Yankelevich recordó cómo el tranvía que transitaba por la Avenida Cabildo paraba en la puerta del negocio de su padre y el conductor bajaba para escuchar por los enormes parlantes; la gente se agolpaba en las puertas del negocio y muchos otros se apresuraban a llegar a sus hogares para no perderse la audición. *Chispazos de Tradición* formaba parte del lenguaje cotidiano de la época, y al día siguiente de cada capítulo los vecinos, compañeros de trabajo y amigos intercambiaban sus opiniones[186].

El radioteatro episódico de género gauchesco invocaba a ciertos estereotipos nacionales como la figura del "gaucho" situado en la grandeza de la pampa. El gaucho representaba esa hibridación que conformó la idea de nacionalidad en la Argentina de los años veinte y treinta; condensaba el orgullo de la *sangre fidalga* y

el sentido de la independencia del *indio antecesor (*tal como lo había definido Leopoldo Lugones a fines de la década de 1910). Esta figura masculina estaba asociada a un conjunto de valores fundamentales como el honor, la franqueza, la lealtad, la pasión y la solidaridad, pero al mismo tiempo a atributos negativos como la violencia, la crueldad y cierta maldad[187]. La vida en el campo por oposición a la gran ciudad y los arquetipos camperos (el viejo sabio, el gaucho ladino, el gaucho leal) en un país de inmigración masiva eran algunos de los aspectos que el radioteatro ilustraba sin demasiada pretensión. Pero no todos los signos que acompañaban al auge de este radioteatro eran favorables. En 1933 sectores ligados a ideología nacionalista criticaron seriamente los contenidos del programa, y en particular a su escritor y director, González Pullido: se lo acusaba de deformar el lenguaje y tergiversar los hechos históricos para adaptarlos a una fórmula dramática y pintoresca. El editorial de la *Canción Moderna* declaraba "En defensa de lo que nadie ha defendido", y allí sostenía que Andrés González Pullido no había deformado los hechos históricos, sino que los había novelado; además, expresaba que había hecho un aporte fundamental al medio radial, porque "*trajo a la radio una novedad: la novela episódica que luego fue imitada hasta el cansancio*"[188].

Efectivamente, la fórmula del radioteatro episódico de tono campero fue recreada por muchos otros au-

tores y compañías. Una de las novelas de mayor popularidad en esos años fue "Bajo la Santa Federación", cuyo autor era Hector Pedro Blomberg, que fue realizada por diferentes compañías, entre ellas la dirigida por Mecha Caus o la de Francisco Mastandrea.

Una forma que imitaba al "género chico" se había traspuesto al espacio radiofónico. Entre los autores más destacados se contaba Alberto Vacarezza, quien se incorporó a la radiotelefonía no sólo como autor sino como director de una compañía integrada entre otros por Chela Cordero, Aurelia y Blanca Ferrer, Josefina Peña. En 1933 protagonizaron *Sainetes Porteños*, que se emitía por *Radio Nacional.* El primero de la serie fue "El café de la ribera", de Vaccarezza y Mármol, protagonizado por Chela Cordero, Mary Dalton, Blanca y Aurelia Ferrer, Malvina Pastorino, Josefina Peña, Gregorio Cicarelli, Felix Mitarelli, Juan Bono y otros artistas. Dentro de los sainetes se pueden destacar otros, como por ejemplo "P´al estribo", cuyos personajes principales eran Don Aniceto Barragán (interpretado por Domingo Conte), el puestero de la estancia, Azucena (a cargo de Chela Cordero), la nieta del puestero de la estancia vecina, Aguernida (Félix Mitarelli), un muchacho agregado al rancho del puestero, y Tatavieso (José Bono), un personaje anciano y misterioso. Los hechos mostraban la vida en la estancia, los conflictos entre vecinos y una historia de amor que se tejía entre la joven pareja.

Cierto es que los argumentos radioteatrales no se mantuvieron ceñidos a la estructura del "género chico", reproduciendo simplemente "estampas camperas" o "porteñas", sino que también incursionaron en otros escenarios, incluidos aquellos de la lejana e histórica Europa del siglo XVIII. Observando los resúmenes argumentales de los radioteatros que aparecían en las revistas, se puede confirmar que progresivamente el estilo campero fue dejando su paso al radioteatro policial (o de suspenso), hasta que finalmente se produjo la consagración del género romántico.

Los radioteatros articulaban diferentes tramas y temas, generaban una escena hibrida donde interactuaban el suspenso, el humor, el canto y los enfrentamientos entre héroes y villanos; pero aunque podrían ser catalogados como multitemáticos, la gran mayoría tenía un componente sentimental – romántico que era uno de los ejes de la trama[189].

En 1937, *Radio Prieto* emitía la segunda parte de un éxito del año anterior: *"El cura de Aldea".* El nuevo radioteatro se llamaba la *Caridad Cristiana*, y el argumento era por demás interesante: el padre Roque, un virtuoso párroco de El Carrascal del Obispo, alterna su labor cristiana con la enseñanza de las primeras letras a los niños humildes de la aldea; Esperanza es una de las niñas abandonadas (ahora una joven mujer) que fue recogida por Don Blas, un anciano pobre y músico de

profesión, y entre ambos existe una relación de cariño "entrañable". Ambos pasan las veladas en la casa de su vecina Consuelito, donde también se reúnen dos alegres estudiantes, Juan Antonio y Ezequiel, novios de las jóvenes. El padre de Consuelo, Don Emilio, tiene un hondo afecto "paternal" por Esperanza. La novela develará que Esperanza es hija de Don Emilio, de un romance de juventud fracasado, y la pareja conformada por ella y Juan Antonio encontrará su destino y la felicidad.

En la misma temporada, *Radio Sténtor* emitía el radioteatro *Soy un Miserable*, novela episódica, policial y amorosa, protagonizada por la Compañía de Eduardo Salinas. La trama argumental giraba en torno de dos personajes centrales, Carlos Chávez y Carpincho, humildes parias que deambulan por las calles de Buenos Aires con la "ilusión de poder subsistir a la miseria en la que viven"[190]. Ambos hombres ingresan a un lujoso palacio y allí encuentran el cadáver del millonario Julián Machado, misteriosamente asesinado; ambos notan "*el marcado parecido que existe entre el muerto y Carlos Chávez quien decide hacerse pasar por el muerto*"[191], y se deshacen del cadáver arrojándolo a la calle, donde es recogido por el siniestro profesor Carreño, quien lo utilizará en sus experimentos. Pero hay otro asesinato en la novela: el del estanciero Martínez, perpetrado por su propia hija, Luisa, que es enviada a la cárcel. Más tarde, el mendigo que se hace pasar por Julián Machado

enamora a la hija de Machado y a la hija del estanciero Martínez. El misterio era doble: quien era el autor de los asesinatos y con cuál de las dos mujeres se quedaría el mendigo.

Por su parte, la Compañía de Olga Casares Pearson representaba la radionovela "Una estrella en el Mar", de Yayá Suárez Corvo y Luis Pozzo Ardizzi. Los episodios transcurrían en el océano pacífico a fines del siglo XVIII, en el Virreynato del Perú, cuyo ambiente y sugestiva realidad han sido estudiados a fondo por los autores"[192]. En la novela coexistían un personaje siniestro, El Halcón de los Mares (un pirata), la "suave princesa azteca", el marino holandés y varios personajes cómicos. La novela combinaba aventura, romance, humor y suspenso.

Las compañías de radioteatro que habían comenzado a asomar tímidamente a fines de la década del 20 y que se habían asentado al comienzo de los años treinta, tuvieron en el decenio de 1935-1945 una verdadera explosión. En este sentido, durante el año 1936 las compañías que actuaban en las diferentes emisoras ascendían a 15 (aunque hay una gran cantidad de obras en las que no se especifica qué compañía las realizaba), y los radioteatros llegaban a un total de 106 episodios semanales. Entre ellos estaban los representados por famosas compañías como la de Pearson-Walk o Mecha Caus, cuyos episodios eran transmitidos seis días a la semana en

dos horarios diferentes (por la tarde y por la noche). En 1941, las compañías radioteatrales y programas episódicos sumaban un total de 32. Aparecieron agrupaciones nuevas como la que estaba a cargo de Aída Luz, quien en años anteriores se había desempeñaba como cantante, y también actuaban la compañía de la destacada actriz española Lola Membrives o la del speaker convertido en actor, Roberto Airaldi. Una compañía teatral consistía en un conjunto de actores que representaba el radioteatro; llevaba el nombre de la estrella, que en general era la que atraía a los auspiciantes del programa. Así como había aumentado el número de compañías, también lo había hecho el número de emisiones semanales, que ascendieron a 187. Durante 1943, el número de compañías fue de 25 y las audiciones semanales un promedio de 120. Para ese año ya había aparecido un famoso radioteatro familiar, que perduraría por más de una década y que incluso sería llevado a la televisión en la década del cincuenta: "Los Pérez García".

En 1939 se difundía por LR3 el famoso programa "Gran Pensión El Campeonato" que era conducido por el famoso speaker deportivo Tito Martínez del Box, uno de los primeros que transmitió en vivo los partidos de fútbol desde el campo de juego. El contenido del programa era una mezcla de noticias deportivas con radioteatro; como bien lo describe Eduardo Archetti, "*los*

personajes principales representaban a los clubes más importantes y populares – los cinco grandes y Huracán- y el premio al campeón era el casamiento con la hija de doña Asociación"[193].

En 1944 el número de compañías actorales de radioteatros se mantuvo en un promedio de 31. Durante ese año la actriz en ascenso Eva Duarte tenía su propia compañía (auspiciada por Jabón Guereño), que actuaba de lunes a viernes en el horario de las 18 horas y las 22.30 horas e incluso los domingos en este último horario. El promedio semanal fue de 166 emisiones de radioteatros. Y para el año 1945, las compañías eran un total de 28, realizando un promedio de 125 emisiones semanales. Ese año la famosa Zully Moreno participó de importantes radioteatros románticos; pero también había otras compañías de gran nivel actoral: la de Eva Franco, la compañía de Cunill Cabanellas o la de Floren del Bene, entre otros.

Sin dudas, tal como lo propone Jesús Martín Barbero, estos radioteatros no sólo fueron una producción del medio sino también representaron una conexión entre la radio y una "larga y ancha tradición de expresiones de la cultura popular"[194]; es decir, fueron una forma de recreación de un contenido de las culturas regionales y populares de la Argentina, del mismo modo que el género gauchesco lo había sido para la literatura nacional. Fueron instrumentos que actuaron como prolongación

de los folletines gauchescos en el nuevo medio de comunicación.

Para finales de la década del 30, el radioteatro episódico había tomado tres diferentes formas: la gauchesca, la policial y la romántica. En lo que respecta a la novela de género policial, no sólo se creó un híbrido entre argumentos gauchescos y de misterio, sino que más tarde se pasó a una novela totalmente dedicada a los episodios de género *negro*, como por ejemplo "Peter Fox lo sabía". Finalmente, aparecieron algunos nuevos formatos como en el caso de uno de los programas que marcó un hito en la radiofonía, *Ronda Policial,* comentado por el ex comisario Ramón Cortés Conde; en él se desarrollaban varias secciones, entre ellas "Paradero de personas desaparecidas" o "El Cuerpo de corresponsales". *Ronda Policial*, que tenía una duración de 45 minutos, tenía como finalidad tanto señalar las hazañas de la policía argentina como también cumplir, a juicio del ex comisario, una función preventiva, siendo "*para el oyente argentino un momento de útil enseñanza"*[195].

A fines de la década del treinta, *Radiolandia* hablaba de un estancamiento del radioteatro episódico: lo gauchesco había sido desplazado por el género policial, para dar finalmente paso a una abrumadora cantidad de novelas románticas que proveían al oyente "*de un permanente clima a 37 grados y desenlace siempre de acuerdo a la tranquilidad espiritual de la mayoría, cosa que tie-*

ne muy poco que ver con la realidad de la vida"[196]. La *verosimilitud* parecía ser una de las características que hacían al radioteatro, pero ¿en qué medida la lograban? Frente a esta evaluación, la revista se preguntaba acerca de las perspectivas futuras del radioteatro: lo gauchesco había alcanzado su punto máximo con los irrepetibles episodios de la compañía Chispazos de Tradición.

En lo referente a la novela romántica, *el clima de 37 grados* que mencionaba *Radiolandia* perturbaba la trama ingenua y acercaba al oyente a *fogosas* escenas, todo lo cual sumía a la revista en una duda: ¿qué seguía a esos climas extremadamente románticos? Nuevamente la dimensión cultural y estética se ponían de manifiesto; fiel a su estilo, Radiolandia lanzaba un interrogante: "*¿ha de volver –el radioteatro- sobre sus propios pasos, buscándose a sí mismo una vez más, repitiendo lo que borrado está ya del interés, la curiosidad de los oyentes, de largos turnos frente al receptor?"*[197]. En síntesis, el radioteatro había perdido el rumbo: debía reencontrarse con el pasado y evaluar sus perspectivas futuras (la revista lo hace mediante un resumen histórico) respecto de sus personajes, actores y contenidos. En su opinión, el radioteatro debía cambiar: "¿se mantendrá en sus actuales senderos episódicos sin intentar si quiera la conquista de un público distinto, renovado, mejor?"[198]. Pero ese cambio no era una obra que pudiera ser llevada a cabo por el público ni por los artífices directos de los

radioteatros, escritores y artistas; la tarea de mejorar la calidad de los productos y de intentar un cambio cultural estaba en manos de los directores de las emisoras, y *Radiolandia* lo planteaba claramente: ellos eran los que habían seguido la evolución del *gusto popular* y habían podido comprobar cómo ese gusto debía ser *estimulado o corregido.* El modo de realizar esta tarea ponía el énfasis en quienes ejercían el dominio del espacio radiofónico; de este modo se deducía que:

> "*Mediante sus directivas, autores maleables y con indudables planteos a desarrollar, van a sentar las bases sólidas del nuevo teatro radial que conquistará la opinión, el apoyo y hasta la admiración de quienes comienzan a involucrar en un juicio severo a todo el teatro radiotelefónico, por el estancamiento de algunos y la indiferencia perniciosa de otros*"[199].

Esta nota es clarificadora en varios aspectos: en primer lugar, se refiere al espacio que el radioteatro ocupó en la programación radial; además, define al género como un instrumento cultural. Un tercer aspecto es la caracterización del público-oyente, y finalmente la responsabilidad que otorga a los directores artísticos y representantes de las emisoras en el diseño de la programación, entendiendo que estos dos sectores estaban directamente involucrados en la relación medio-oyente.

En el caso del público, el artículo lo ubicaba en una situación expectante, porque era quien esperaba los cambios y, por consiguiente, los aceptaría o rechazaría dándoles popularidad o no a las nuevas emisiones; el oyente-pueblo poseía un gusto particular que debía ser alentado o rectificado. Pero esta estimulación o corrección no dependía de él mismo sino de los responsables de las emisoras, los directores artísticos. Anteriormente se ha visto el fuerte cuestionamiento que el diario *Crítica* había hecho contra los productores artísticos y directores de las emisoras; el comentario permite visualizar el lugar central que tenían los directores y productores artísticos, no sólo como *hacedores* del medio sino también como productores de una cultura adaptada a los parámetros de lo que se consideraba el *pueblo.*

Durante el período comprendido entre los años 1923-1947, varios hechos habían cambiado el rumbo de la radiofonía en el país: se pasó de una banda de emisión de entre cuatro y ocho horas a dieciséis horas diarias en cada emisora, la programación cambió (después de ser básicamente musical comenzó a incorporar informativos, radioteatros y posteriormente programas dedicados a públicos específicos, entre ellos los que tenían como centro de su audiencia a las mujeres y a los niños), y también aparecieron nuevas emisoras, lo que potenció sus diferencias. Tomando a las tres principales emisoras de la Capital Federal, *Radio Belgrano, Radio Spléndid y Radio El Mundo,* es evidente que tenían una programación que las distinguía claramente entre sí. *Belgrano* era considerada una emisora popular, con artistas populares, una buena cantidad de números cómicos y programas musicales de música característica y tangos. *El Mundo* era, en comparación, una emisora *culta*, con artistas prestigiosos, radioteatros dramáticos, ciclos de conferencias, música clásica y transmisiones desde los teatros. *Spléndid*, que había sido uno de los principales escenarios de difusión del tango, comenzó a matizar su programación con radioteatros dramáticos y románticos, y además incorporó otros estilos musicales y números cómicos. Sin duda, hacia el año 1947, las principales competidoras por los mejores artistas y por los anunciantes y las audiencias (teniendo en cuenta que algunos de sus programas se transmitían a todo el país) eran *El Mundo* y *Belgrano*, que para algunos representaban el modelo *culto* y el modelo *chabacano de difusión de los gustos populares* respectivamente. Pero como se verá en el capítulo dedicado a la sociabilidad en torno de la radiofonía, aunque la *distinción* de estilos se seguía manteniendo, competían también al momento de transmitir los bailes de carnaval desde algún club deportivo o desde sus propios escenarios.

En la década del cuarenta, las estaciones ofrecían una mezcla excéntrica de entretenimientos locales. La radio se había convertido en una industria enormemente

rentable y un foco central de la vida cotidiana. Las agencias de publicidad, redes y emisoras, con una fuerte dosis de conexión con el *star system* local, regional y mundial, crearon nuevas formas únicas de entretenimiento, información y expresión. Aunque estaba pensada principalmente para vender bienes de consumo, las vías de innovación creativa abiertas por este medio fueron un éxito sorprendente debido a una variedad de programas, géneros, estrellas y públicos.

En los años del peronismo el formato de la heterogénea de la programación se sostuvo, quizá tuvo algunos rasgos más marcadamente políticos, por el uso extenuante que hizo el poder ejecutivo con las transmisiones. Sin embargo, la idea de entretenimiento prevaleció en la programación de las emisoras trasladas al estado. Así, por ejemplo, en los años cincuenta, la *Revista Dislocada de Delfor* (Delfor Amaranto) era uno de los programas más escuchas. Al parecer fue tan exitosa que su principal esponsor, una fábrica de calzoncillos "anatómicos" pasó de vender 500 a 2000 pedidos diarios. Abundaron los programas colectivos de estrella, como el Gran Hotel de Luxe donde estaban Olga Zubarry, Augusto Codecá, Pierina Dealessi, Mario Fortuna o Gran Pensión El Campeonato.

El furor musical de la década del 50 estaba en las presentaciones de Antonio Tormo, quien actuó en las dos emisoras más importantes: Belgrano y El Mundo.

Tormo era el nuevo astro de la canción folklórica, con temas de suceso improcedentes como "Mis Harapos", "El rancho ´e la cambicha", entre muchas otras canciones que habían estado ausentes en los años de esplendor del tango. Con miles de seguidores que lo esperaban a la entrada de las emisoras era considerado un "interprete dúctil y eficiente que con su agradable estilo animaba programas brillantes"[200] . A pesar de esta impronta que tenía el folklore, el tango no había desaparecido totalmente, aunque sí estaba acotado en su programación. Mercedes Simone, una de las cancionistas más expertas de los años treinta, volvía a la radio en Splendid. "su voz se conserva igual e interpreta sus canciones con ese sentimiento que siempre le conocimos" y también se escuchaba un poco de Jazz por ejemplo con la Orquesta de Héctor y su Jazz que actuaba en El Mundo, en un horario marginal, aunque la crítica de las revistas lo consideraba un artista impresionante. En el mundo de jazz destacaron las actuaciones de Oscar Aleman y su guitarra embrujada.

Los programas cómicos revestían diferentes géneros: los de sketch, como la *revista Discolada* con guiones de Delfor y de Aldo Camarota; o los Cinco Grandes del Buen Humor también conocido como la caravana del Buen Humor. También estaban los programas de artistas como los que realizaba Augusto Codecá, uno de los artistas más populares de radio en la época, llevaba

adelante personajes populares entrañables bajo el libreto de Billy Kerosene (el periodista Luis Alberto Reilly). La escena se desempeñaba en "Villa Tranquila" donde aparecían los diversos personajes como don Belindo Pizzatelli o el Ñato Agrelo, ingenuos y sencillos, "la buena gente" que albergaba Radio Belgrano en sus noches. Deberíamos agregar las actuaciones de Pepe Iglesias, el zorro, fueron uno de los números más recordados de esa década. Estos fueron reemplazando las figuras clásicas de los años cuarenta como Luis Sandrini o Pepe Arias. Vale destacar aquí la aparición de un nuevo cómico en 1950 muy elogiado por la prensa del espectáculo: Tato Bores, quien actuaba de Igor en la Escuela Humorística, y que se lanzó como solista del elenco estable de Radio Belgrano con libreto de Julio Porter. Acompañado en la locución por el experto Carlos Gines, Tato presentaba personajes de delicado humor que lograban interesar a la audiencia.

El mundo cómico también estaba habitado por programas en donde los personajes eran centrales para el consenso del público: uno de los más recordados fue Pichuca y Yo, basado en una sección de la Rico Tipo, que podía escucharse los lunes, miércoles y viernes de 12.45 a 13hs por radio Splendid, con Raúl Rossi y Diana Montes como sus principales personajes. Uno de los episodios más recordados por la prensa fue cuando Pololo le pedía a su padre que se tirara como Tarzán a la pileta

desde un trampolín: "no se puede haber imaginado un episodio mejor para radio, fueron kilos de risa"[201].

En los programas dramáticos, las grandes novelas protagonizadas por Mecha Ortiz, como por ejemplo "Cartas de Amor" de 1951 junto a Roberto Escalada o las actuaciones de Fanny Navarro o Sabina Olmos; Delfi de Ortega y Ricardo Passano. También se exponían las novelas de Nené Cascallar cuyo actor principal fue por años Oscar Casco o del joven Alberto Migré que comenzaba a hacer sus primeros libretos de radioteatros románticos. En este contexto la célebre Los Pérez García había ocupado varios horarios de Radio El Mundo entre 1942 a 1967. Fue un programa extremadamente popular. La emisora solía colocar en los mismos horarios diferentes programas de alto éxito como "¡Qué pareja!" (O que pareja Rinsoberbia" programa humorístico con Blanquita Santos y Héctor Maselli, luego el espacio musical con "Héctor y su Jazz"y el "Glostora Tango Club" para cerrar con "Los Pérez García", auspiciado por Mejoral. "Todo lo que sucedía en esa familia era compartido por una audiencia que, a partir del momento que sonaba el teléfono y la voz de uno de sus integrantes respondía: "Sí, usted está hablando con la casa de los Pérez García", no se perdía detalle de lo que acontecía en cada capítulo muy breve, apenas 15 minutos diarios". El programa presentaba situaciones que abordaban las familias de los sectores medios urbanos de la Argentina,

su éxito fue casi inmediato. Ideas, prácticas y situaciones claves de estos sectores sociales eran reflejados en sus argumentos, como lo recordaba la actriz Nina Nino en un reportaje de Alicia Petti: "Por ejemplo Raúl decía: "¿No hay pan fresco?" "Sí -le contestábamos-, hay pan fresco, pero para el almuerzo. A la mañana hay que comer las tostadas para aprovechar el pan de ayer."[202]

Más allá de estos éxitos radiales, muchos de los cuales se trasladaron en los años cincuenta a la pantalla de la televisión, en 1949 apareció en el dial un personaje que sería característico de un intento de hacer política por medio de otros elementos que no fueran meramente los discursos o difusión de actos del estado. Desde 1936 Enrique Santos Discepolo ha participado en diferentes ciclos de charlas en radio Municipaly Belgrano donde presentó semblanzas de sus viajes por el mundo o la explicación de cómo nacieron sus tangos. Por su parte, reconocidos autores de radio como Julio Porter y Abel Santa Cruz vienen realizando un ciclo llamado "Pienso y digo lo que pienso" que favorecía realizaban unas conversaciones sobre los temas políticos en los que habían participado entre otros Hugo del Carril. Discepolo es invitado a participar, pero va cambiando de a poco los libretos hasta que finalmente quedar casi al frente del programa a través de un personaje alter ego, a quien se dirige, que denomina "Mordisquito". Mordisquito es

el típico porteño, antiperonista que no sabe y no puede apreciar la obra del gobierno. Como sostiene Horacio Ferrer, Discepolin hace en los monólogos de Radio El Mundo "una suerte de ensayo de treinta años de filosofía política argentina". Fueron treinta siete charlas que se irradiaron entre junio de 1951 hasta el final del año (Discepolo murió en diciembre de 1951). Para algunos autores, su participación en el ciclo puede haberse debido de un pedido expreso de Perón en un año de muchos conflictivo, o quizá fuera "la decisión voluntaria de un grupo generacional, de clase e incluso individual, de militar activamente en la construcción de una nueva hegemonía político-cultural"[203]. Algo que pareciera complementarse con el pedido de Perón, teniendo en cuenta la amistad que los unía. La característica del programa era que, hacia el final, Discepolo le decía al antiperonista imaginario (Mordisquito) "A mí, ¿qué me vas a contar? ¡No, a mí no me la vas a contar!". Con un relato zumbón, irónico y cierto humor, Discepolín en tono de acusador describe a Mordisquito como una especie anti patria del relato de los discursos de Eva Duarte. Le dice: "Resulta que antes no te importaba nada y ahora te importa todo. Sobre todo, lo chiquito. Pasaste de náufrago a financista sin bajarte del bote. Vos, sí, vos, que ya estabas acostumbrado a saber que tu patria era la factoría de alguien y te encontraste con que te hacían el regalo de una patria nueva, y entonces, en vez de dar las gracias por el sobre-

todo de vicuña, dijiste que había una pelusa en la manga y que vos no lo querías derecho sino cruzado". Para muchos oyentes de radio, sus relatos, preparados sobre los datos de los informes que la subsecretaria de Prensa a cargo de Raul Apold, lo alejaron definitivamente del reconocimiento al autor y escritor que había acompañado durante las décadas anteriores. Una fuerte campaña se levantó en su contra y fue acusado de venderse al gobierno, de recibir ayuda política, o de enriquecerse a costa del Estado.

Con la revolución Libertadora muchos artistas desaparecen del aire de la radio, así como otros (que habían sido dejados de lado por el gobierno de Perón) vuelven. Algunas personalidades de la radiofonía como Luis Sandrini, Juan José Miguez, Fidel Pintos o Tita Merello fueron corridos de las programaciones habituales de las emisoras. Posteriormente, con la llegada de Arturo Frondizi a la presidencia se instaló una etapa de libertad en los medios y esto coincide con una modernización de los equipos y sistemas de grabación además del avance de la televisión.

VIII

Hacer Radio

"Uno era de una radio como de un club de fútbol"
Antonio Carrizo, locutor.

La educación del público-espectador

Hacia mediados de la década de 1930 *Radio El Mundo* inauguró un auditorio especialmente diseñado para números en vivo, con capacidad para 500 espectadores: *"A imagen y semejanza de la BBC de Londres (...) el edificio de Maipú 555 era el primero que se construía con fundamentos técnicos"*[204]. La emisora (de la cual Harry Wesley Smith, era propietario), gracias a una programación constantemente renovada y original, se convertiría en la principal competidora de *Radio Belgrano*. Durante esa década las estaciones más importantes comenzaron a adaptar sus estudios para posibilitar la presencia de un gran número de espectadores-oyentes: las cosas habían cambiado, la radio había dejado su lugar en el interior de

los hogares y comenzaba a recrear al teatro.

Los números en vivo habían existido desde el inicio del medio; de hecho, las discusiones de los primeros tiempos consistían en si se debía pasar "música mecánica", es decir discos, o solamente números en vivo. Así, por ejemplo, en diciembre de 1930, la revista *Caras y Caretas* hacía una evaluación del estado de las broadcastings, sosteniendo que

> *"La radiofonía se ha afianzado en nuestros hogares haciéndose en ellos una necesidad y, como consecuencia de ello, el radioyente favorece a quienes, con su contribución, le facilita holgadamente su desenvolvimiento. Solamente los falsos puntos de vista de algunos broadcasters, falsos porque podrían llevar al broadcasting al descrédito absoluto, son la razón de que aún no se haya producido en la radio de nuestro país el movimiento de elevación que esperamos. El disco fonográfico ha desplazado al artista del broadcasting y nada se ha hecho para suplir la falta de números que se aduce como causa determinante del auge del disco"*[205].

Pero a mediados de la década del 30 el tema cambió sustancialmente: se pasó de las actuaciones que, espontáneamente, acercaban a un pequeño público hasta la emi-

sora, a la transmisión directa desde el teatro y a los grandes auditorios con el objeto de convocar gente y recrear un ambiente teatral. La popularidad de los programas de radio convocaba el acercamiento del público en forma espontánea, ya sea para saludar a sus ídolos, para ver *con los propios ojos* cómo se había radio. Las emisoras no estaban todavía preparadas para esta masividad, por esta razón en 1934 circulaba un proyecto de ordenanza que reglamentaría la instalación de las salas destinadas a las transmisiones radiofónicas. El proyecto fijaba en un mínimo de 10 m3 de aire por persona y por hora, cualquiera fuera el sistema de ventilación que estuviera instalado. Consignaba, además, que en ningún caso el volumen de las salas sería menor a 100 m3. En el caso de aquellas salas que no aseguraran la renovación de aire en forma efectiva y permanente, se debía dotar de las mismas de sistemas de aire acondicionado. Se fijaba la prohibición de ingreso a las salas de personal ajeno a las emisoras y a la transmisión, y se consideraba que había que obligar a adecuar los espacios físicos: limitar la cantidad de telones y muebles, y ampliar los servicios sanitarios[206].

Una de las preocupaciones que aparecieron una vez establecidas las grandes salas fue si el público favorecía o no, con su presencia en los estudios, la correcta transmisión y recepción de los números en vivo. El hecho generaba posiciones encontradas ya que había un "tercero"

que debía ser tenido en cuenta: el oyente. La asistencia de los espectadores muchas veces representaba un "ruido" que impedía al oyente (y no al espectador) captar el sentido de un monólogo o la calidad de una actuación. *Radiolandia* reseñaba que

> "*No bien comienza a escucharse una audición determinada cuando ya una serie de murmullos, risas y aplausos del público que ha concurrido a presenciarla, hacen que la misma se torne confusa y de muy difícil interpretación para el oyente no espectador*"[207].

Las transmisiones habían cambiado: en una primera época, cuando se decidió *imitar* el ambiente del teatro, los aplausos se creaban como parte de los efectos sonoros que se hacían durante la emisión, con discos; posteriormente, la inclusión del público (aunque fueran unos pocos) permitió generar el efecto de reconocimiento a la actuación *en vivo, in situ*. Pero la inauguración de los grandes auditorios dificultó el panorama: en primer lugar, algunos artistas no actuaban para los oyentes sino para el público, y por lo tanto había una riqueza gestual que no podía ser recepcionada salvo a través de signos indirectos como la risa del público presente, que indicaba que algo estaba sucediendo, pero el oyente no podía imaginar de qué se trataba o qué era lo que la provocaba.

En muchos casos el público no actuaba espontáneamente: se había establecido el código de "*ganar la voluntad de los que están en la sala"*[208] para que alentaran al artista con el aplauso, y así *contagiar al radioescucha.* Como describe *Radiolandia*,

> "*los animadores, casi siempre, están aguardando las últimas palabras del libreto que dice el artista o la última nota de la canción que el mismo interpreta, para solicitar de los asistentes en gestos mudos, pero de indudable elocuencia, el aplauso que quién sabe si espontáneamente habría de llevar*"[209].

El aplauso del público ya no era la expresión real de la admiración por un artista; se había transformado en el *aplauso forzado*, lo cual implicaba que si había público en vivo tenía que aplaudir: manifestación de su propia existencia, y simulacro de reconocimiento hacia el artista.

Pero es justo decir que tal reconocimiento no siempre era un simulacro, porque muchas veces los artistas tenían un público que los seguía y los festejaba *ruidosamente*; los aplausos surgían espontáneamente, desorganizados, en muchos casos ensordecedores, en medio de las actuaciones. El clima, que impedía una buena recepción y una pérdida del sentido de la función de la

radio como transmisora de espectáculos culturales, necesitaba de un *aplauso regimentado.* Esto quería decir simplemente que había que instruir a quienes concurrían a los estudios para que supieran cuándo, cómo y cuánto aplaudir; dicho de otro modo, era imprescindible poner de manifiesto que la presentación del artista no era una actuación teatral sino radial, y que había un tercer personaje ausente que era el que daba sentido a la radiofonía: el oyente, que debía ser considerado tanto por el artista como por el público. La labor del artista requería un público que pudiera controlar el aplauso y los ruidos que entorpecían la recepción clara para aquellos que "*eran el único capital verdadero dentro de la radiotelefonía"*[210]*:* el público, *la inmensa masa de oyentes.*

A comienzos de los años ´40, los auditorios o *fonoplateas* (como se denominaban aquellas inmensas salas) eran habituales escenarios de la radio. Estos espacios enmarcaban las actuaciones que a veces mantenían su eficacia *sonora,* pero otras la perdían por la intervención del público; en estos casos se llegaba a la negación misma de la radio como un medio de comunicación:

> "*la niegan, quienes insisten en modalidades y en chistes de sola eficacia para quien los presencia o la fantasía en el vestir o la gesticulación grotesca que mueven a la risa o al aplauso (...) toda insistencia será*

poca, en defensa del oyente, que es la base de sustentación de todo aparato radiotelefónico”[211].

Las dificultades que se habían señalado hacia mediados de los años treinta sobre los problemas que el público en vivo provocaba en las transmisiones, en la siguiente década eran una realidad. Por esta razón, *Radiolandia* se preguntaba “*Hacemos radio o teatro*”; eran dos cosas distintas que implicaban una relación artista-audiencia muy diferente. Justamente por esta razón Nini Marshall, una de las principales comediantes de radio y cine de los años cuarenta, había decidido no aceptar más público en vivo cuando se presentaba en las emisoras: quienes quisieran verla actuar podrían hacerlo yendo al teatro.

El ambiente de radio

Existían también otros elementos que impedían una *buena* recepción: los ruidos molestos o *parásitos* eran otro de los problemas que había que eliminar de las emisiones; en medio de una audición se podía oír una conversación en voz baja entre dos locutores, el sonido de

un teléfono, una puerta que se cerraba, la chicharra que sonaba indicando que se abría o cerraba la transmisión, pasos, etc. Para quienes formaban parte del medio de la radio esos ruidos tenían un sentido porque conocían el ambiente y, por lo tanto, podían imaginarse de qué se trata o qué estaba sucediendo más allá de una actuación o una información. Pero ¿qué sucedía con el oyente?:

“El oyente, frente a estos ruidos, experimenta fastidio. Como en esta materia su deseo –el del oyente- es el único que hay que consultar, aconsejamos un mayor esmero en la materia para tratar de reducir esos ruidos a su mínima expresión”[212].

Así se remarcaba la necesidad de cuidar el ámbito de la transmisión, y por ende de acondicionar los estudios con el objetivo de suprimir los ruidos que entorpecían la escucha.

En 1946, *Radiolandia* continuaba insistiendo sobre la necesidad de eliminar esos “ruidos molestos”. Una situación que se presentaba a menudo podía ser la siguiente: mientras un locutor leía los avisos publicitarios o comentaba la programación, los músicos de la orquesta que haría su intervención en los números siguientes se aprestaban para la actuación, generando todo tipo de ruidos que, se suponía, distraían al oyente de lo

que el locutor comentaba. Lo mismo ocurría cuando un actor o un locutor habían terminado su tarea: inmediatamente se quedaban hablando en voz baja como si los micrófonos se hubieran cerrado, cuando en realidad el programa continuaba. El murmullo era la "polilla del micrófono"[213], un elemento completamente innecesario y perjudicial porque le quitaba nitidez a la transmisión. Como se verá más adelante, a lo largo del tiempo los problemas se repitieron: falta de coordinación en las tareas y una especie de olvido de que más allá de actores y locutores existía un destinatario.

Los ruidos molestos eran una categoría suficientemente amplia como para agrupar ruidos provenientes de cuestiones técnicas o "sociales"; en este último aspecto, así como el aplauso podía ser contraproducente, tanto más podían serlo las risas del público, que representaban un problema clásico de los programas cómicos. La risa era necesaria y conveniente, pero cuando el público estaba mal ubicado o el audio de las plateas demasiado alto, esas risas ideales eran "insufribles para el oyente que sigue a través de su receptor el programa"[214]; frases completas llegaban al oyente, entrecortadas por la risa del público y por lo tanto perdían su significado y su efecto humorístico. *"La risa hecha entonces un elemento ruidosamente antipático, predomina"*[215]. La solución para la audiencia era muy sencilla y técnicamente posible: los micrófonos debían colocarse a una distancia

conveniente, así el público podría reírse y esa alegría no llegaría de manera "ostensible al aparato receptor"[216].

Hacer radio implicaba producir el ambiente, limpiar de ruidos molestos las transmisiones, acondicionar el espacio para una buena actuación y formar un público que pudiera presenciar programas en vivo. Pero al mismo tiempo que se generaban estas condiciones existían otros elementos a los que había que prestar cuidadosa atención: la formas y el contenido de las emisiones. La responsabilidad de solucionar estos problemas estaba en quienes hacían la radio: los actores, los *speakers*, y los técnicos.

Las formas del lenguaje

En lo que respecta a la dimensión formal, aparece claramente delineada la figura del *speaker*, es decir, del locutor de un programa. Una de las características que hacían a un *buen speaker* era, obviamente, la dicción; poseer una voz clara y una modulación perfecta de los tonos y tiempos. Pero según *La Canción Moderna* Carlos Ginés, de *Radio Sténtor,* era un buen speaker no sólo porque tenía buena dicción sino porque también era un "*muchacho siempre alegre y chacotón es por ese motivo un gran compañero para los que deben actuar frente al*

micrófono de esa radiodifusora (...) conceptuado entre los buenos elementos de su gremio."[217] El timbre de voz, el tono convincente, enfático pero sin exagerar, la buena colocación de los acentos y la pronunciación distinguida de los avisos y publicidades eran las condiciones ideales para un buen speaker. Además, debía estudiar con anticipación y detenidamente los textos a irradiarse, ya que como bien lo consignaba Mario Catalano (conductor de *Radio Belgrano) "no se* puede *anunciar en idéntica forma sin variar el tono, la intención, un jabón, un vino de postre o medias de seda*"[218]; su función era fundamental, realizaba una labor que debía ser considerada "*tanto o más importante que el artista*". La *Revista Telegráfica* consignaba que la labor del "speaker"

> "e*s verdaderamente abrumador; debe en primer término cuidar su salud, especialmente su boca y garganta; esmerarse en la pronunciación correcta sílaba por sílaba*"[219].

En el estudio de Ricardo Gallo se menciona que el *speaker* no era contratado por la estación de radio sino por el anunciante del programa; en realidad, las emisoras contaban con un locutor de la empresa que combinaba su actividad con aquellos que contrataban los publicistas. Así comenzaron sus carreras muchos de los que luego serían grandes estrellas del cine argentino, como por ejemplo Juan Carlos Thorry o Roberto Airaldi. También hubo speakers famosos, como Tita Armengol, Carlos Ginés, Iván Casadó o Tito Martínez del Box, que se especializaba en deportes.

El trabajo de los speakers o locutores llegó a ser tan importante que en 1943 fundaron la *Sociedad Argentina de Locutores*, presidida por Juan Carlos Thorry. En octubre de ese mismo año la entidad organizó un festival en el Luna Park con el objetivo de recaudar fondos; por el festejo desfilaron los más importantes artistas de la época y se congregaron destacados locutores de diferentes emisoras: Libertad Lamarque, Nini Marshall, Augusto Codecá, Aníbal Troilo, Juan D´Arienzo, Pedro Laurenz y Juan de Dios Filiberto, entre muchísimas personalidades del medio. La fiesta fue comentada por todas las publicaciones dedicadas al mundo de la radiofonía.

La legislación había previsto el hecho de que no era conveniente que personas "no preparadas" dictaran conferencias o hicieran discursos improvisados sobre diversos temas como arte, medicina, política, educación, etc. La cuestión ponía de manifiesto otra dimensión: el *lenguaje*. La radio debía tener un lenguaje sencillo y preciso que a la vez fuera correcto, formal y alejado de lo prosaico y lo vulgar. Porque los programas acercaban al oyente la posibilidad de escuchar a grandes artistas, a eximios escritores y a hombres cultos, pero este acercamiento muchas veces se producía con un lenguaje incomprensible para el hombre común. "*¿Por qué muchas*

veces nos encontramos con audiciones, relatos, simples episodios, conferencias, etc., en las que se usan términos productos del rebuscamiento y se hacen figuras retóricas tan retorcidas que hasta se hacen difíciles a los más cultos?[220]", se preguntaba *Radiolandia.* La queja hacía referencia a que el medio se investía de una *cultura* que el oyente no estaba en condiciones de decodificar; con el estilo directo que la caracterizaba, la revista señalaba dos consecuencias penosas de este hecho: por un lado que el oyente que no poseía esa cultura terminaba convencido de que quienes hablaban eran personas *cultas*, y en este sentido el comentarista que utilizaba términos complejos al solo efecto de ser considerado *culto* lograba su objetivo; pero por el otro, el oyente se cansaba de escuchar tantos términos incomprensibles y terminaba cambiando de audición. Por este motivo sentenciaba:

> "*Cuánto mejor es hablar sencillamente, con los términos más simples! Solo así se consigue el único efecto que debe perseguirse en la transmisión radial: que se les entienda bien"*[221].

En este sentido, los discursos con términos difíciles colocaban la relación con el oyente en el centro de la cuestión, porque si el comentarista, relator o conferencista se expresaba en un código demasiado específico olvidando que se dirigía a un público amplio, era condenado al silencio por el oyente que cambiaba el dial, aunque al mismo tiempo perdía la posibilidad de *cultivarse*. El lenguaje de la radio debía ser amplio y universal para ser comprendido por cualquier persona, pero además lo suficientemente neutro como para no herir susceptibilidades de nadie. Esto sería reconocido como la objetividad.

La cuestión de la claridad del discurso conduce a la claridad del repertorio artístico, que incluye la selección de canciones y guiones de novelas radiofónicas.

El repertorio artístico

Para que las publicaciones de la época consideraran que un repertorio artístico era de *buena calidad* debía ser claro, simple, y además alcanzar una cierta originalidad; en cambio, una mala selección introducía al artista en la vulgarización de la canción o de los monólogos. "*Sabemos que los intérpretes populares tienen que apelar al repertorio popular. Lo contrario sería tilinguería. Pero también sabemos que dentro del repertorio popular hay notas de arte y notas de chabacana calidad*"[222]. Los repertorios populares oscilaban entre la *tilinguería* y la *chabacanería*, pero ¿cómo definir un término medio? Sólo los grandes intérpretes estaban llamados a selec-

cionar un conjunto de obras adecuado, que no cayera ni en uno ni en otro extremo, porque "*poseían la brújula intuitiva del gran artista*"[223]. Pero estos eran unos pocos elegidos, y por lo tanto la mayoría quedaba relegada a la categoría de intérpretes que debían buscar "en el cerebro lo que no poseen en el corazón"[224].

Los mismos polos que se utilizaban para calificar un repertorio musical también servían para evaluar otro de los géneros más cuestionados, el cómico, ya que por sus características podía apelar a la simplicidad, pero también al uso vulgar. Había quienes creaban personajes con una psicología, una lógica y un argumento, como podía ser el caso de *Nini Marshall* o *Pepe Arias* (dos de los cómicos más importantes de la radio en Argentina), y había quienes en cambio ofrecían números cómicos compuestos por una serie de chistes secuenciales. Todos ellos eran personajes cómicos, pero "*sólo algunos apelan a las formas groseras de la comicidad, (mientras que otros) van hacia la risa con elegancia y calidad*"[225].

A fines de la década de 1930, *Radiolandia* se preguntaba si se habían terminado los programas humorísticos, ya que juzgaba que el nivel de los chistes lindaba con una cursilería que desde hacía más de diez años predicaba que había que desterrar. Pero unos años más tarde, cuando promediaba la década, sus titulares anunciaban una "racha de Programas Cómicos"; según la publicación se volvía al camino de la creación de nue-

vas emisiones con buenos libretos y buenos intérpretes, que tenían el beneplácito del público. Y efectivamente, la programación de Radio *Spléndid* del mes de abril de 1945 se basaba en la contratación de algunos de los más prestigiosos cómicos de la Argentina; la publicidad señalaba correctamente que "Abril es el mes de las carcajadas". Allí estaban Pepe Arias con uno de sus personajes más populares, "Don Justo Justino Reyes, Doctor en Trampas y Leyes"; Pepe Iglesias, "El Zorro"; la comedia "La Donna e´mobile", protagonizada por Olinda Bozan, Marcos Caplan y Alberto Anchart; Tomás Simari, con su más creación más importante, Nick Vermicelli; y Dringue Farias, con su "Cachito Cacumen". Habían llegado para competir con verdaderos "pesos pesado" del humorismo radiofónico: Luis Sandrini con su personaje Felipe, en *Radio El Mundo*, Niní Marshall con su Catita o Cándida, en *Radio Belgrano*, y Pierina D´alessi en *Radio Mitre.*

Las revistas dedicadas al medio definían calificaban los estilos y contenidos de los programas que permitía evaluar el curso de las emisiones; por ejemplo, *Sintonía* los enjuiciaba mediante la imagen de un termómetro cuyos extremos eran ***Insuperable*** y ***No lo oiga***. Al lado de esas "temperaturas", ubicaba los programas que se habían emitido. Además, tenía una sección llamada *La mejor actuación de la semana*, cuyas notas eran firmadas por distintos comentaristas, donde se comentaban

los programas más recomendables.

La evaluación de la programación era un punto importante dentro de la gran tarea que hacían las revistas para formar el gusto de la audiencia por algunos programas; pero a la vez, esta calificación también influía en la diagramación de las radios y servía para impulsar determinados programas o artistas. El director artístico de Radio Belgrano, Raúl Rosales, señalaba en 1938 que se había confeccionado un plan orgánico con un ciclo sobre la canción y las danzas argentinas, sobre bases que denominaba orgánicas y utilizando el mejor elenco de la emisora. La propuesta incluía un concurso de animadores, segmentos de canciones criollas, románticas, de recuerdos, tangos de la ciudad, y se ofrecía un programa prolijamente pautado y acotado en tiempos y actuaciones[226].

En relación con este punto, había una constante defensa del oyente aun cuando se trataba del oyente imaginario que definía *Radiolandia* o *Sintonía*, que en cierta medida creaba al oyente real. Esta relación entre la calificación de las revistas, y la elección de los oyentes, tiene el trasfondo de la estrecha relación entre los concesionarios de las emisoras y los dueños de estas publicaciones. En estos años del desarrollo de la radiofonía, cuando todavía no se habían incorporado las comunicaciones telefónicas a los programas como una forma de relación en vivo y en directo con el público "ausente", la forma

de control el nivel de la programación estaba dado por dos vías: la primera, la calificación de los medios especializados y su crítica sobre los programas (cosa que ya había hecho hacia fines de la década del veinte la revista *Caras y Caretas*) y la lectura regular de las cartas de los oyentes de la emisora, que evaluaban la transmisión.

Por cierto, que al comienzo de la radiofonía no había manera de saber cuántas personas estaban sintonizada en un momento dado, o qué pensaban sobre lo que escucharon. Las estaciones debían darles a los auspiciantes una audiencia. En los Estados Unidos apareció el concepto de ‘’ tarjetas de aplausos ‘’ (tarjetas postales hechas por los auspiciantes y puestas a disposición del público para completar después del programa y enviar por correo) que servía para tener algún tipo de devolución de parte de los asistentes, pero era un sistema muy oneroso. Por tanto, la forma más barata y directa de la adhesión del público a un programa era ponerse de pie y ser contados y expresar opiniones con respecto a lo que habían oído.

Poco a poco, con la consolidación de la industria fue necesario tener medios más estandarizados para la comprensión de la audiencia. El primer tipo de sistema de medición de audiencia real provino de los anunciantes, que después de todo eran los que pagaban una cierta cantidad de tiempo en el aire a ciertas horas del día

y sentían que necesitaban saber más acerca de lo que estaban recibiendo. En aquellos países que tenían un importante tendido telefónico se instituyo un sistema de llamados telefónicos con números elegidos al azar y se les solicitaba a las personas que señalaran de una lista lo que habían estado escuchando el día anterior, además de cierta información demográfica como la edad, el sexo e ingreso de los hogares.

IX

La sociabilidad de la radio

"Atwater Kent Radio
El moderno fogón campero...

Antaño, la gente de campo se reunía en la cocina rodeando al fogón, y mientras el mate circulaba de mano en mano, se escuchaba con religioso silencio las historias o "sucedidos" que narraba el más viejo de los circunstantes, o los dulces acordes que una mano callosa arrancaba a una guitarra. Hoy, los que residen en la campaña siguen guardando, con ligeras variantes, esa costumbre, pero las narraciones y cuentos, la música y el canto, los estilos de toda laya, están a cargo de un radio receptor Atwater Kent, que los reproduce con asombroso realismo y claridad maravillosa, y añade a esas amables reuniones el encanto del misterio, al hacer surgir del aire, con un leve movimiento del dial, todo un mundo de sonidos".[227]

La publicidad muestra cómo el antiguo fogón campero había sido reemplazado por el aparato receptor: ya no era necesario un "viejo vizcacha", porque la radio podía reemplazarlo a través de los relatos que emitía o del radioteatro episódico. Su aparición había creado nuevas formas de sociabilidad.

La escucha de las emisiones se producía en un ámbito íntimo, familiar, y establecía una relación social nueva[228] que implicaba la ruptura de la soledad o el silencio instando a los miembros de una familia, amigos o vecinos a compartir la escucha y elaborar comentarios e impresiones al respecto.



Pero la publicidad de Atwater Kent no sólo indica el lugar que el medio venía a ocupar sino también lo que desterraba, porque establecía nuevos lazos pero insertándose en un espacio ya existente, lo que provocaba un desplazamiento de funciones sociales: el narrador ("el más viejo de los circunstantes"), el músico improvisado ("la mano callosa" que arrancaba acordes a una guitarra),

debían ceder el centro del "moderno fogón campero" al receptor de radio, que con asombrosa similitud reproducía los sonidos, voces, relatos, etc.; ante su presencia, los demás debían permanecer como "silenciosos" oyentes que participaban de una nueva forma de tertulia.

Esta publicidad es interesante en varios aspectos. En primer lugar, porque selecciona una escena criolla (con una connotación histórica) y localista, que muestra arquetipos conocidos: el payador, el viejo sabio, el cebador de mate, el espectador que escucha, etc. Esta escena será modificada por la modernidad de la introducción del nuevo aparato; lo "nuevo" se inserta en el fogón criollo para modernizarlo. En segundo término, porque muestra que aquellas historias conocidas que tradicionalmente eran relatadas por alguno de los participantes, pasaban a ser difundidas para todos (igualando de algún modo a los oyentes) desde un lugar desconocido y lejano.

Desde el inicio de la radiofonía pudo apreciarse cómo contribuyó a crear una sociabilidad diferente. El primer gran acontecimiento que marcó su presencia en los hogares fue la transmisión de la pelea entre Luis Angel Firpo y Jack Dempsey: los cables que informaban sobre su desarrollo fueron leídos en la transmisión por radio y en la puerta del diario *La Nación*; la difusión del combate provocó una verdadera explosión en la venta de aparatos. Así lo describía el diario *La Nación*:

"Desde el aparato a galena, sencillo y de corto precio, hasta los de más alto precio han sido literalmente arrebatados de las casas del ramo. Buenos Aires y muchas otras poblaciones argentinas han visto multiplicado en pocos días el número de los antiguos receptores instalados para traer noticias del acontecimiento deportivo que se desarrollaba en Estados Unidos (...)puede decirse que en todos los hogares donde existe un aparato radiofónico, y son muchos millares los que lo poseen, se ha esperado la gran noticia de anoche con una viva emoción. El anuncio de las preliminares, la llegada de los boxeadores al ring, la iniciación del combate y su resultado, convirtieron a cada casa en un centro de intensa expectativa, por lo mismo que hasta los menos dispuestos y los menos interesados no han podido substraerse a la emoción colectiva que dominaba irresistiblemente"[229].

La pelea del "toro de las pampas" contra el norteamericano fue un acontecimiento singular, porque no sólo estimuló que la venta de aparatos aumentara (lo que posibilitó que familiares y vecinos se reunieran en torno de las radiolas), sino también que la gente se agolpara frente a las oficinas de uno de los principales diarios nacionales a escuchar la lectura de los cables que llegaban desde el Polo Grounds. Además, el fenómeno no

fue exclusivo de Buenos Aires, sino que se extendió a algunas de las ciudades más importantes del país, por ejemplo Rosario o Mendoza[230]. Tal como lo describía *La Nación*, fue un suceso que desató una "emoción colectiva irresistible", ya que hombres y mujeres siguieron los acontecimientos por ambos medios y se sorprendieron al saber, varios minutos después, que Firpo, a pesar de haber sacado del ring a su poderoso adversario, había perdido la pelea.

Estas descripciones tempranas de la *radiomanía* coinciden con la extensión del consumo de radio en nuestro país. En los primeros años de la década del 20, pocos hogares estaban provistos de un aparato receptor y por lo tanto se reunían públicamente para ser parte de los acontecimientos que se transmitían. Pero en el segundo quinquenio de esa década, con la extensión del consumo de radios, la escucha se centró en el ámbito privado del hogar o en el semipúblico del patio, donde a veces se reunían familias enteras con sus vecinos.

Los nuevos vínculos de sociabilidad que la radio creaba se daban también dentro de la propia estructura familiar. Por ejemplo, en sección de lecturas infantiles de *Caras y Caretas,* hay un cuento que relata la historia del papá de *Baby*, quien ha construido un aparato de radiotelefonía. Toda la familia se reúne alrededor del objeto, junto al tubo del teléfono que sirve como instrumento de recepción de las ondas: "*contento el padre por*

el placer que causaba a su hijo, lo contemplaba extasiado tomar el teléfono y sentarse en su banquito para oír la audición que se transmitía"[231]. El relato es revelador: señalaba cómo un padre común podía ser capaz de llevar a cabo las enseñanzas sobre la construcción de equipos que publicaba esa misma revista y a la vez cómo la escucha radiofónica era una tarea colectiva que implicaba la sociabilidad en el ámbito del hogar y la familia. La nota se titula *Oigamos lo que hay en el aire*, y en esa ocasión por el éter se transmite un cuento infantil que los hermanos sintonizan mediante el receptor y el teléfono. En el caso del radioteatro, como estilo de programa, implicaba al menos dos modos de escucha radial: en soledad, una típica forma de escucha femenina, en medio de las tareas cotidianas de las mujeres, se formalizaba un vínculo en el seguimiento de una narrativa romántica; o la escucha colectiva, en aquellos casos en que el argumento del radioteatro articulaba suspenso, policial y romance. Exceptuando el caso de los radioteatros que tenían como centro a las grandes figuras del cine, ubicados en los horarios centrales nocturnos, donde el aparato de radio instalado en el hogar, era parte de la escena familiar; los radioteatros episódicos de diversos géneros, estilos y calidad, solían ser uno de los números de la tarde, tiempo destinado a las amas de casa y a las jóvenes.

Los escenarios posibles de este tipo sociabilidad podían ser la cocina o el comedor de la casa[232]. En algún momento del día, más probablemente a la noche, cuando los integrantes de las familias (muchos de ellos trabajadores) volvían a sus hogares, encendían la radio para acompañar el proceso anterior a la cena, o posteriormente para disfrutar de alguna audición. En estas escenas, que suponían familias reunidas, el medio reemplazaba a las historias que solían contarse en la sobremesa o a los comentarios sobre la jornada por la música, la radionovela o la actuación de algún cómico.

Muchas veces, los participantes de la escucha ensayaban pasos de baile al ritmo de las canciones que las orquestas interpretaban, y que probablemente repetirían durante el fin de semana en el baile de algún club. Sergio Pujol, en su *Historia del Baile*, recoge el testimonio de la época: "*Nos reuníamos en casas de vecinos y bailábamos con tías, hermanas y amigas. De tarde hacíamos las prácticas entre hombres, en la casa de algún amigo".*[233] La música y el baile se complementaban en los diferentes espacios sociales, y los discos o la radio eran los elementos posibilitaban esta escena. En primera instancia, las emisoras proporcionaban la música que permitía a los oyentes recrear el baile en el espacio privado; pero más tarde, les permitiría también formar parte de un acontecimiento que la misma radio transmitiría cuan-

do estos bailarines de los patios se integraran al escenario del Luna Park, del Ambassadeurs o de algún club deportivo.

Por lo tanto, el vínculo social que se creaba a través de la radiofonía no existía sólo en el espacio privado de la familia o el hogar, sino también en el espacio público. En este sentido puede entenderse la reacción que provocaba la compañía "Chispazos de Tradición" en sus representaciones, cuando los tranvías paraban frente a las principales casas de venta de aparatos para escuchar el segmento del radioteatro, o también la que suscitó la pelea Firpo – Dempsey con la amplia concurrencia frente del edificio del diario *La Nación*. A lo largo de las décadas del treinta y del cuarenta, estas primeras formas de sociabilidad en el espacio público tomaron forma política (como se ha señalado con respecto a Manuel Fresco o al gobierno de Farrell) en convocatorias multitudinarias.

La relación que establecían los oyentes con la radio (y entre sí) no sólo tenía como centro el entretenimiento sino también a la información. Un ejemplo claro lo brindan los relatos que toman como eje el impacto que el informativo de cada emisora había tenido en la difusión de noticias durante la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Civil Española: todos los integrantes de la familia permanecían alerta a las noticias que llegaban desde los puntos más importantes de los combates, pero no sólo se informaban, sino que también tomaban posi-

ción respecto de los hechos. Comentaban, discutían e incluso ponían en movimiento una vasta red de ayuda para los aliados. Así se había festejado el final de la guerra en 1945, como lo reseñaba una publicación:

> "*La noticia que la radio transmite a todos los ámbitos, por el milagro tremendo de sus rutas prodigiosas:* ¡Rendición Incondicional de las fuerzas del mal! ¡Triunfo de las Naciones Unidas! ¡Triunfo de la democracia sobre la barbarie![234]"

de este modo se ponía fin a la *horrible pesadilla*, y llegaba *el alivio y la alegría* a los hogares argentinos.

Lejos de "silenciar" al oyente, la introducción de los receptores en su vida cotidiana creó un espacio que le posibilitó comentar los temas que la programación proponía, porque, aunque algunas emisiones requerían de su atención silenciosa la mayoría de ellas le permitía, durante su duración o una vez terminada, elaborar y discutir sus propias interpretaciones. Es decir, el silencio del oyente de ningún modo significaba su pasividad.

Durante el período aquí estudiado, la radio (al igual que décadas antes la obligatoriedad de la escuela pública había ejercido su tarea en los mismos aspectos, formando y recreando las culturas populares) tuvo una función educativa, cultural y política de gran magnitud. En la medida en que la industria se expandió y los apara-

tos receptores se diversificaron y abarataron sus precios, pudieron ser adquiridos por casi todos. Como se ha mostrado en el capítulo sobre la extensión de la radiofonía, hacia mitad de la década de 1940 casi cada hogar poseía un aparato receptor: el medio estaba instalado en los hogares y su fuerza para educar y cultivar a los oyentes era muy penetrante. Quienes lo hacían no sabían con absoluta certeza quién los escuchaba, pero podían imaginarlo, y para ese oyente imaginario delineaban programas que cubrían una amplia gama de intereses, desde cultura general hasta entretenimientos y desde deportes hasta información política. A través de esas emisiones producían una "hibridación" en la cultura del público que las escuchaba, porque, por ejemplo, los sectores populares mezclaban contenidos de su cultura con los de la cultura letrada.

Las audiencias provenían de una amplia variedad de sectores y los programas interesaban a personas procedentes de situaciones sociales muy diferentes. Es decir, no puede afirmarse que los oyentes de determinados programas estuvieran asociados a alguna clase social en particular, porque esto implicaría sostener que quienes sintonizaban determinadas emisoras o programas lo hacían por las mismas razones, las cuales debería ser claramente discernibles. En cambio, las motivaciones para convertirse en *audiencia* de un programa eran altamente variables; y en este sentido vale aclarar que aun cuando pueda establecerse alguna asociación entre un sector social y la audiencia de una emisión no necesariamente implica que haya una relación de representación en términos de "clase". Se hace necesario profundizar más en las características del programa y de aquellos que potencialmente se constituían en la audiencia del mismo. Como se ha examinado anteriormente en el caso de los radioteatros episódicos, se ve que su popularidad no estaba directamente relacionada con ningún sector social, sino que había una gran cantidad de personas provenientes de diferentes estratos sociales que interpretaban los contenidos a su manera. Este hecho puede cotejarse con los elogios y las críticas que el radioteatro episódico *Chispazos de Tradición* despertó durante los años que estuvo en el aire o con el éxito de programas cuasi deportivos como *Gran Pensión El Campeonato.*

La década del treinta puso a los diferentes sectores sociales de la Argentina en contacto con el medio. El pequeño taller del Sr. Gatti, que se dedicaba al labrado de cuero para las tapas de álbumes de fotos, tenía una radio mediante la cual los pocos operarios, el dueño y su hijo escuchaban a lo largo del día los diferentes radioteatros y las actuaciones de los músicos, preferentemente por Radio *Belgrano.* La radio era una presencia constante en su vida, tanto cuando trabajaba en el taller como cuando volvía a su casa.

El Sr. Adler, próspero comerciante, tenía una radio

en su negocio; pero en la trastienda, donde estaba ubicada su casa, había instalado un aparato en el comedor y uno en cada dormitorio. Tenía una enorme fascinación por los aparatos eléctricos (y, también, por los electrodomésticos), y solía decir que esta afición se debía a que había nacido el mismo año que la electricidad había llegado a su pueblo natal en el Imperio Austro Húngaro, en 1902. Su interés por la radio excedía a las novedades de los aparatos radiofónicos, no sólo conocía muchos programas, intérpretes y *speakers* sino que además su salida preferida era ir a los programas de los domingos en *Radio El Mundo.* La familia Adler escuchaba radio toda junta: algunos programas al mediodía y a la hora de la cena el infaltable "Radioteatro Atkinsons", que era el último contacto diario con la radio. Con el tiempo, cuando todos los integrantes de la familia tuvieron su propio aparato, cada uno pudo elegir la programación que mejor cuadraba con sus gustos musicales y artísticos. En aquella casa, como en muchas del país, "la radio nunca se dejaba de oír"[235].

Como se ha visto, desde el taller de marroquinería del Sr. Gatti hasta la casa del comerciante de buen pasar, que instaló en cada dormitorio un aparato de radio (desde donde cada uno oía su programación predilecta) evitando así posibles disputas familiares, la extensión de la radio y su inserción en los diferentes ámbitos cotidianos tomó formas diversas. El desarrollo de la industria

y la expansión del consumo provocó que de una escucha comunitaria se pasara a una individual; ser oyente se convirtió (aunque por supuesto, no exclusivamente) en una práctica que podía darse en soledad.

En la medida en que se examinan escenas de la vida cotidiana de esos años se hace evidente que hacia la década del cuarenta la radio se había vuelto una presencia constante en los hogares. Se habían desarrollado programas para todos los gustos y edades: para las amas de casa los radioteatros románticos, para los chicos los programas infantiles (ya fueran episódicos o actuaciones de niños) y para los hombres y toda la familia las actuaciones de los cómicos y de las grandes estrellas de la canción y del cine; también para los jóvenes, porque había un sinfín de programas musicales dedicados al jazz, al folklore, al tango, a la música clásica, y a todos los estilos musicales.

El púlpito radial

"Las transmisiones del Congreso Eucarístico Internacional"

En ninguna otra ocasión un Congreso Eucarístico Internacional o cualquier otra asamblea de magnitud e importancia similares fue provista en forma tan completa de medios científicos auxiliares para hacer llegar a multitudes ilimitadas el desarrollo íntegro de los actos. (...)

Los altoparlantes instalados en los alrededores del Altar Mayor erigido en la Gran Cruz de Palermo, a lo largo de las avenidas Alvear, Sarmiento, de Mayo y diagonales Roque Sáenz Peña y Julio A. Roca, en las plazas de Mayo y del Congreso, Puerto Nuevo y en el Teatro Colón, hacen innecesario que nadie se preocupe y sufra prolongadas esperas para reservarse una ubicación favorecida o entable molesta lucha contra la multitud para abrirse paso y aproximarse a un lugar desde el cual pueda escuchar con claridad el desarrollo de los actos(...)

El acontecimiento culminante del Congreso: el mensaje verbal de su santidad Pío XI: será transmitido desde la Ciudad del Vaticano a Buenos Aires por el servicio radiotelefónico de la Unión Telefónica y de la Compañía Internacional de Radio (Argentina) y, además de ser difundido en las calles y plazas de esta Capital por medio de los altoparlantes, se distribuirá para su propalación por todas las estaciones de "broadcasting" locales, nacionales y extranjeras".

Compañía Unión Telefónica del Río de la Plata.

La Nación, 10 de octubre de 1934.

Desde los primeros años de la década del 30 la Iglesia Católica evidenció un profundo interés por la radio: por un lado, criticaba los contenidos de los programas a través de diferentes publicaciones; por el otro lado, intentaba utilizarla como medio de comunicación con fines litúrgicos, ideológicos y políticos.

Rápidamente la Iglesia advirtió que la radio ofrecía la posibilidad de estar en contacto con un público variado, y a principios de 1930 empezó a difundir misas desde algunas de las iglesias más importantes por diversas emisoras. Por ejemplo, había transmisiones desde la Basílica Nuestra Señora de los Buenos Aires, por LR1 *Radio El Mundo*, y desde la Iglesia La Merced, por LR3 *Radio Belgrano*. Esta nueva modalidad acercaba a los oyentes a un acto litúrgico en el cual el sermón y la lectura del evangelio tomaban un lugar especial y único. Y también permitía que la relación se reprodujera a nivel

nacional: la comunidad católica crecía, por lo cual se abordaban temas amplios y generales. Para los files, la misa por radio representaba la posibilidad de cumplir con sus obligaciones sin concurrir a la iglesia directamente, pero además les acercaba la palabra de algunos de los oradores y "padres" más representativos del clero de esos años. La transmisión por las principales cadenas de broadcastings era informada en los boletines parroquiales y en los diarios y revistas clericales.

La acción de concientización de la Iglesia a través de la radio comenzó poco tiempo antes del Congreso Eucarístico de 1934; en 1933, figuraba entre la programación el "Boletín de la Acción Católica", institución que había sido creada en 1931. Pero el XXXII Congreso Eucarístico Internacional, que tuvo lugar en Buenos Aires en 1934, instaló definitivamente a la Iglesia en el medio. De hecho, la Iglesia católica en los años 30, había adquirido su propia emisora: *Radio Ultra*, utilizando la onda que antes había sido ocupada por *Radio Mayo*. La inauguró con su bendición el cardenal Monseñor Santiago Copello, parecía destinada a un gran porvenir, pero dos meses después desapareció del éter.

En este sentido, podemos incluir a las charlas tempranas de Monseñor Napal hasta las actuaciones de los más diversos artistas de prestigio cuestionables en algunos casos. Este se inició en la radiofonía en el estudio de Radio Nacional. Al regresar de un viaje donde fue capellán de la Fragata Sarmiento se le solicitó que relatara la experiencia en una audición en favor de los ciegos. Posteriormente, Napal continúo con un programa semanal. El dueño de la emisora lo había convencido que era el "primer speaker de la república. Si una convulsión social (léase comunismo) conmoviera al país y no pudiera usted seguir su actividad de sacerdote, posee usted el dominio de una especialidad con la que podría vivir perfectamente". Encantado por estas palabras, el Monseñor, que gustaba de dar fogosos discursos, se sumó a las mañanas de la emisora. En 1934, era una celebridad de la radio. Su audición dominical se irradiaba a todo el interior del país, a tal punto que, en un pueblo de la provincia de Buenos Aires, llamado América, que no contaba con estación transmisora, el cura de la iglesia local permitió que se llevara un aparato receptor al templo para que la población pudiera oír los discursos apasionados que el clérigo realizaba. "Lo curioso – destacaba Napal- es que de ese mismo pueblo recibí hace algunos meses un anónimo amenazándome de muerte. Quiere decir que si hay comunistas hay también católicos"[236]. El exitoso speaker había tenido la magnánima tarea de dirigir a los miles de feligreses que se congregaron en Palermo con motivo del XXXII Congreso Eucarístico Internacional haciendo que la procesión fuera un ejemplo de producción radial. Desde una cabina de comando y por los altoparlantes, con su voz poderosa y "bien timbrada" dirigía con fir-

meza los desplazamientos del público. Durante los preparativos de dicho evento se había creado una comisión de propaganda compuesta por Tomás Cullen, Gustavo Martínez Zuviría, José María Samperio, Juan Galloi, entre otros, organizando el evento y difundiéndolo en todas las emisoras del país. La transmisión principal de los actos fue llevada a cabo por Radio Belgrano, con una serie de altoparlantes instalados en

> *"los alrededores del altar mayor erigido en la Gran Cruz de Palermo, a lo largo de las avenidas Alvear, Sarmiento, de Mayo y diagonales Roque Sáenz Peña y Julio A. Roca, en las plazas de Mayo y del Congreso, Puerto Nuevo y en el Teatro Colón, hacen innecesario que nadie se preocupe y sufra prolongadas esperas para reservarse una ubicación favorecida o entable molesta lucha contra la multitud para abrirse paso y aproximarse a un lugar desde el cual pueda escuchar con claridad el desarrollo de los actos(...)"*[237].

Meses antes, la Comisión de Prensa del Congreso Eucarístico, integrada entre otros por Gustavo Martínez Subiría, José Masampero y Santiago Galli, se había ocupado de crear una audición oficial semanal en Radio Spléndid donde se informaba sobre la organización del Congreso, se realizaban conferencias y se emitía

música; allí disertaron por ejemplo el Presbítero Antonio Caggiano y el Dr. Mario Gorostarzu. Por su parte, varios miembros de la Iglesia como Monseñor Napal, Monseñor Franceschi o el Padre Filippo tenían sus propias audiciones dominicales. El 5 de abril de 1934, se inauguraba la audición oficial de propaganda del Congreso Eucarístico Internacional, desde los estudios de LR4, Radio *Spléndid,* con una disertación del Vicario Gral. del Ejército Pb. Monseñor Antonio Caggiano, con un "interesante programa musical y la propalación de noticias de interés sobre los trabajos de organización del Congreso"[238].

La propaganda radiofónica del Congreso Eucarístico se extendió a todo el país. El diario *El Pueblo*[239] consignaba las audiciones que se realizaban en Cañada de Gómez o en Rosario, en la provincia de Santa Fe. La emisora local emitiría durante el mes de abril el rosario, letanías, vísperas, misa de comunión general, misa solemne cantada y la procesión en el interior de la iglesia; el comité italiano, Sección Femenina, realizaría audiciones oficiales cada 15 días, por LT1 a las 18 hs y por LT3. En la provincia de Corrientes el Comité ejecutivo del Congreso Eucarístico Diocesano resolvió realizar transmisiones radiotelefónicas "de cultura eucarística" en las estaciones LT5 de Chaco y LT7 de Corrientes.

Pero más allá de la programación oficial, las propias emisoras abrieron espacios para la difusión del

pensamiento católico. LR2, *Radio Argentina*, inició en mayo de 1934 sus emisiones semanales dedicadas al Congreso Eucarístico, donde se brindarían sermones y discursos de diferentes miembros de la Iglesia. En su inauguración se emitió una programación musical y diversas declaraciones, "*pronunciando un interesante discurso el Pbro. Dr. Carlos Cuchetti, que actuará como asesor de estas transmisiones*"[240]. En *Radio Nacional* (luego *Belgrano)*, Monseñor Napal (un viejo concurrente a la emisora) hablaría sobre los temas centrales del Congreso los domingos. Los temas eran variados: uno de ellos era *Fiesta de la Ascensión*, en cuya disertación se ocupaba de remarcar "*la necesidad de que el pueblo participe de los cánticos litúrgicos que ha preparado y difunde el Comité Ejecutivo del Congreso*"[241].

Durante octubre, mes en que tuvo lugar el XXXII Congreso Eucarístico Internacional, todas las emisoras difundieron íntegramente el denominado Programa Oficial de actividades. En Capital Federal fueron: LS2, LS3, LS4, LS5, LR2, LR3, LR4, LR5, LS6, LR6, LR8, LR9, LR10. En el interior del país: en Bahía Blanca LU2, en Rosario LT, en Córdoba LV5, en San Juan LV1, en Mendoza LV10 y en Santa Fe LT9. Por su parte, diferentes broadcasting sudamericanas se conectaron a la red de circuitos de la Unión Telefónica para retransmitir el programa: en Brasil, PRA3 Río de Janeiro y San Pablo PRV9; en Chile, CE94, CE82 y Valparaíso CE81;

en Perú, Lima OA4K; en Paraguay, Asunción ZP9; y en Uruguay, Montevideo CX14 y CX16. La Unión Telefónica, además, retransmitiría el programa del Congreso Eucarístico Internacional a más de 100 estaciones de radio en Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, España, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Irlanda y Luxemburgo. Según Loris Zanatta, *"el Congreso se transformó en una vitrina a través de la cual los argentinos se mostraron al mundo. Fue un momento de catarsis colectiva, en el que la afirmación de la cristiandad se impuso como respuesta a la crisis de identidad que atenazaba al país*"[242]. El acontecimiento superó toda connotación religiosa y se convirtió en un hecho político en sí mismo; así lo señalaba el diario *La Vanguardia* cuando se preguntaba "*si los conceptos vertidos con fines evidentemente políticos, en una ceremonia que por mucho que se la quiera adornar con tintes patrióticos, no es sino religiosa y sectaria, no han merecido ya –como corresponde- la desautorización de esos funcionarios"*[243].

En octubre de 1934, luego del Congreso Eucarístico Internacional, Radio Belgrano organizó un homenaje al sacerdote para premiar "su brillante labor desarrollada ante el micrófono". Cadetes de la Escuela de la Política, boys-scouts y una banda de música realizaron una formación en frente de la emisora y ante la llegada de Monseñor Napal tocaron la marcha de San Lorenzo. Dorita Davis fue una de las artistas que se sumaron al

homenaje junto a un grupo de niños que tiraron flores al paso del representante eclesiástico. La emisora decidió entregarle un pergamino firmado por todos los artistas, y otras personas deseosas de demostrar su admiración por el sacerdote. Sus exitosas transmisiones fueron imitadas por otras radios de la Capital Federal con la inclusión de diferentes representantes eclesiásticos como fue el caso de Monseñor Franceschi en Spléndid. Radio Belgrano incluiría, en la década de 1940, al Padre Benítez que con un lenguaje popular hacía llegar su doctrina de fe. Pero más allá del impacto sobre el público, el Congreso Eucarístico de 1934 fue la demostración de que las trasmisiones internacionales podían llevarse a cabo sin dificultades desde Argentina.

Como hemos señalado, la Iglesia Católica había tomado cuenta que la radio le ofrecía el contacto con un público variado. En el caso de Radio Belgrano las transmisiones se realizaban desde la iglesia La Merced, se agregaron unas emisiones semanales que brindaban sermones y discursos de diferentes miembros de la Iglesia junto a la programación musical. En las transmisiones del Congreso Eucarístico, el presbítero Dr. Carlos Cuchettia actuaba como asesor de estas trasmisiones. Mientras tanto, Monseñor Napal continuaba hablando sobre los temas variados como por ejemplo: la *Fiesta de la Ascensión* en cuya disertación se ocupaba de remarcar "la necesidad de que el pueblo participe de los cánticos

litúrgicos que ha preparado y difunde el Comité Ejecutivo del Congreso"[244].

Después del Congreso Eucarístico, la Iglesia tuvo una presencia estable dentro de las emisoras radiales, ya fuera mediante la forma conocida de las transmisiones de las misas y los ritos litúrgicos o mediante los novedosos espacios en que los miembros del clero desarrollaban charlas y conferencias sobre los temas diversos. Dos de los clérigos que tuvieron sus programas a lo largo de varios años fueron Monseñor Franceschi y el Pbro. Virgilio Filippo: el primero tuvo su espacio en LR4 *Radio Spléndid*, y Filippo en *Radio Belgrano.* Los temas que podía tratar Franceschi eran muy variados, y quizás el único denominador común fuera la orientación intelectual con que los desarrollaba; algunos de ellos, entre los que siempre podía encontrarse una referencia filosófica o literaria "culta", eran el amor, el verdadero catolicismo, las enseñanzas de Pío XI, la Guerra Mundial y la Guerra Civil Española ("la bestia humana", según su propia definición). Como señala Loris Zanatta "*los* ***15 minutos de vida espiritual*** *radiofónicos, rúbrica dominical de Franceschi, se convirtieron en importantes momentos de difusión del pensamiento católico*"[245].

En cambio, el caso de Virgilio Filippo fue bastante diferente. Muchos de los temas que desarrolló se encuentran compilados en sus libros. En *El Reinado de Satanás,* sus conferencias radiofónicas emitidas por LR8

Radio Paris en 1936, Filippo se ocupa de analizar cómo Satanás vive en la escuela, en el periodismo, en el cine, en el teatro, en la política, en las otras religiones, etc. Anteriormente había publicado *Conferencias Radiofónicas* (se habían emitido en 1935 en *Radio Belgrano*), que recibió algunos comentarios elogiosos de la revista *Sintonía*: *"Cabe destacar un nobilísimo aspecto del libro que comentamos: la honradez intelectual del pensador y brillante originalidad que ella alcanza en determinados momentos"*[246]. Sin duda las conferencias radiales de Filippo eran accesibles al gran público, porque presentaba las situaciones que analizaba de un modo simple y acotaba las apelaciones a filósofos o literatos de otros tiempos lo suficiente como para no entorpecer el orden de sus disquisiciones. Como lo manifestaba la *Revista Litúrgica Argentina,* el libro de Conferencias Radiofónicas debía estar "*en manos de todos aquellos a quienes interesa el problema religioso"*[247]. Las características del púlpito radial desde el cual Filippo establecía su contacto con la audiencia eran básicamente ideológicas: allí enunciaba su propaganda anticomunista, antisemita y filofascista. En algunas ocasiones fue censurado por la virulencia de sus discursos y sus acusaciones infundadas, y se defendió diciendo que las denuncias eran obra de los judíos que residían en nuestro país[248].

Entre las décadas de 1930 y 1940 la radio se convirtió en un preciado espacio desde el cual la Iglesia podía difundir su doctrina y comunicar no sólo la palabra de Dios sino también las opiniones de sus clérigos sobre diferentes temas de la actualidad. Además de relacionarse con la cultura y la información, la nueva sociabilidad instalada por el medio concernía a las creencias religiosas, porque en cierta medida reemplazó una práctica social que era una constante de la época: la misa de los domingos. Pero agregando un nuevo componente: la posibilidad de escuchar la opinión de los representantes de la Iglesia sobre temas que de otro modo sólo habrían sido accesibles a través de la lectura de sus publicaciones (por ejemplo, *Criterio* o el diario *El Pueblo*). La denominada "cultura eucarística" había comenzado a incorporarse a la radio desde los primeros años de la década del 30 y había tenido como punto central el año 1934; a partir de allí, la presencia de las misas y las conferencias fue una constante que permaneció hasta bien entrada la década siguiente.

Respecto del medio, la Iglesia tuvo una actitud ambivalente, porque si bien lo utilizaba como instrumento de reproducción de sus discursos, criticaba la programación que no fuera de su agrado e incluso demonizaba al medio, como se verá más adelante.

Pero la relevancia que tuvo la radio durante este período se observa no sólo en que acercó a la Iglesia

al auditorio radial, sino también en que incorporó otras expresiones más entretenidas y festivas a las transmisiones, como el espectáculo y el baile.

El espectáculo por radio

> ***"Los bailes: atracción de la fiesta de Momo***
> *Carnaval, como viene ocurriendo desde hace ya muchos años, ha de resolverse –en definitiva- por una impresionante cantidad de bailes. En ellos refugiará Buenos Aires su deseo de reír, de divertirse, empujado por la faz jocunda del dios Momo. Como ellos, que serán llevados por las tres grandes redes radiotelefónicas por los milagrosos caminos del aire, tendrá, además, todo el país, un motivo de alegría. O por lo menos, de entretenimiento.*
> *Y ya se sabe lo que significan, para esos bailes, que desde todos los rincones de la ciudad llaman con la sugestión de nombres consagrados a los bailarines, la presencia en ellos de grandes orquestas. (...) Como de costumbre, además, Radio Belgrano y la Primera Cadena Argentina de Broasdcastings, Radio El Mundo y la Red Azul y*

> *Blanca, y la Red Argentina de Emisoras Spléndid, transmitirá durante todas las noches de Carnaval, desde aquellos locales que están actuando sus orquestas."*[249]

A menos de un mes del terremoto de San Juan (que había movilizado a buena parte de la población del país a múltiples acciones solidarias) se anunciaban los bailes de carnavales, que pondrían una nota de alegría y de entretenimiento a la sociedad. Las principales orquestas de tango y jazz, la música popular por excelencia de esa época, actuarían en los clubes deportivos de Buenos Aires y del conurbano bonaerense. El centro de los carnavales sería el Luna Park, ubicado en la intersección de las avenidas Madero y Corrientes, donde se presentarían las orquestas de Francisco Canaro, la característica de Juan Barbará, la típica "Los Porteños" y la jazz Lyndon. En la Boca, en particular en el Club Boca Juniors, harían lo propio las orquestas de Juan D´Arienzo y la característica de Feliciano Brunelli. Y River Plate tendría a las orquestas de Osvaldo Fresedo, la característica Don Pepe y la Santa Paula Serenaders. Los festejos no se limitaban a la zona de Capital Federal, porque en los dos principales clubes futbolísticos de Avellaneda también habría bailes con sus correspondientes orquestas: en Independiente la de Carlos Di Sarli y la de Ángel D´agostino, y en Racing la de Aníbal Troilo. Además, los fes-

tejos se extendían a otras localidades del Gran Buenos Aires como Lanús o Santos Lugares.

Por su parte, cada una de las emisoras transmitiría el festejo desde los locales donde estarían las orquestas contratadas por ellas: desde Mar del Plata, Belgrano emitiría a Canaro, Barbará, Brunelli y Lomito; desde Montevideo a Firpo, Marengo, Caló, Lagna Fietta, Castillo, José García, Cóspito, Laurenz, Malerba y otros. *Radio El Mundo* haría lo mismo con otras orquestas como Di Sarli, Aníbal Troilo, Ricardo Tanturi, Osvaldo Norton, el guitarrista Oscar Alemán y los Hawaian Serenaders; *Radio Spléndid* contaría con la presencia de Rodolfo Biaggi, Enrique Rodríguez (desde Montevideo), Enrique Forte, Carlos Ginés y Eduardo Armani (desde Mar del Plata), entre otros músicos y artistas.

Los barrios no sólo tuvieron una vida propia, sino que además pudieron conectarse con el espacio modernizante por excelencia, el centro de la ciudad de Buenos Aires, ámbito de la novedad, el consumo y lugar característico del entretenimiento con sus paseos, teatros y grandes cines. Durante los años 1920-1930, hubo un auge del teatro[250], existiendo en la ciudad de Buenos Aires un total de 23 salas que posteriormente, en 1935, alcanzarían un total de 34, en la década siguiente fue el cine argentino el que ocupó el lugar preponderante[251]. En 1940, Luis César Amadori (que se había iniciado como director de teatro y periodista) declaraba en una entre-

vista realizada para *Mundo Argentino* que "*el cine es el espectáculo de nuestro tiempo (...)*" y reflexionaba acerca del teatro, sosteniendo que, si bien era una expresión artística importante para la sociedad que había adquirido la "*jerarquía de lo perdurable*", debía "*ir cediendo terreno ante los avances sucesivos del cinematógrafo*"[252]. De acuerdo a los datos disponibles si bien el número de sala de cine había enfrentado un leve descenso entre 1928 a 1932, se había pasado de 130 salas a 105, producto de los efectos que la crisis del 29 había tenido en esta rama de los servicios, hacia 1937 se había recuperado significativamente alcanzando 166 salas en la ciudad de Buenos Aires.

Durante el período analizado, en nuestro país se fundaron los estudios cinematográficos más importantes: Argentina Sono Film, Lumiton, Estudios San Miguel, E.F.A. y Artistas Argentinos Asociados. En 1938, Argentina Sono Film inauguraba sus nuevos estudios de filmación en San Isidro; las fotos de la revista *Sintonía* pretendían dar una idea de la "*magnitud de la nueva usina cinematográfica (...) Bástenos decir que el nuevo establecimiento filmador es una fábrica de ensueños*"[253]. El cine parecía ser la "gran industria" que convocaba a todos (directores, actores y público) a participar de ese "sueño". No sólo se habían creado los grandes estudios, sino también otros de menor jerarquía como Pampa Film, Argon Son, Cinematografía Argentina P.A.C. o

Cenit Film. Y para que no quedaran dudas acerca de la importancia de esta industria nacional, el gobierno había recomendado pasar películas nacionales y un boletín de noticias argentinas en todas las funciones cinematográficas. *Sintonía* reproducía en sus páginas la consigna oficial: "*Es Hacer Patria fomentar el Cine Argentino*".

A fines de los años treinta y durante la década del 40 las películas argentinas competían de igual a igual vs. el cine norteamericano, que de hecho tenían en muchos casos las preferencias del público. Las salas se asentaban mayormente sobre en la calle Lavalle, mientras que los teatros lo hacían en la calle Corrientes o en la Avenida de Mayo. El cine avanzaba sobre el teatro. En 1935, el semanario cinematográfico *La Película* comentaba la sensación que había causado la compra del teatro de la Opera: el "gran teatro argentino", por el cual habían pasado importantes personalidades teatrales y una concurrencia selecta (los presidentes de la república y la "más encopetada sociedad"), había sido adquirido por Clemente Lococo para ser destruido y construir un cine en su lugar. La noticia aparece como una paradoja de la modernidad: se adquiere una construcción histórica se la destruye para dejar paso a la nueva industria.

> "*Dentro de un plazo máximo de dos meses se iniciará, pues, la demolición del gran teatro porteño conquistado hoy por el cine gracias a la voluntad*

> *de uno de los más emprendedores y capaces exhibidores argentinos, que invertirá en esta obra, que será orgullo de nuestra ciudad, un capital, en momentos que se habla aún de crisis... y cuando las grandes fortunas inmovilizan sus pesos, guardándolos en los colchones, o en las cajas de hierro de los bancos*"[254].

Durante esa época ir al centro al cine, al teatro o a presenciar la actuación de la orquesta favorita, era la salida acostumbrada en una sociedad que se modernizaba y ampliaba sus vías de circulación. La radio contribuyó en un sentido doble, porque por un por un lado acercó nuevas realidades a los barrios y a los hogares: todos los sábados había transmisiones en directo desde el Luna Park (uno de los centros de entretenimiento por excelencia), las obras clásicas eran difundidas en directo por *Radio Cultura* desde el Teatro Colón, se transmitías las actuaciones de las orquestas de las emisoras desde los puntos neurálgicos de la noche porteña y también los encuentros deportivos desde las canchas y el ring. La gente podía disfrutar del espectáculo siendo oyentes. Música y entretenimiento llegaban a todos los puntos del país. Aunque, por otra parte, ese contacto permanente provocaba que la gente se acercaba a esos espacios de diversión porque quería participar, estar allí.

De un modo diferente pero igualmente significa-

tivo, los radioteatros se incorporaban a la vida familiar. Las cartas de oyentes dirigidas a los ídolos teatrales y a los autores se apilaban en las emisoras esperando una respuesta, una foto o al menos un saludo: esas voces radiales se habían vuelto una presencia y una compañía, a tal punto que –como lo señala Félix Luna- cuando no estaban se extrañaban. Algunos programas siguieron su trama durante años, como por ejemplo "Los Pérez García"; los protagonistas crecieron junto a los oyentes y sus problemas fueron cambiando con el transcurso del tiempo, siempre bajo la atenta mirada de la audiencia. Su efectivo guión lo convertiría en los años cincuenta en un éxito de la primera televisión.

Los relatos de la vida cotidiana de aquellos años permiten asomarse a algunos fragmentos de la sociabilidad que instaló la radio. En un primer momento, fundamentalmente en aquellas familias de pocos recursos, la radio se filtró en el centro del hogar y los miembros de la familia conjugaron sus diversas actividades con la escucha de un programa; se instaló en el patio, luego en el comedor y muy posteriormente (en el caso de familias de la clase media acomodada) en los dormitorios. Había, como ya hemos señalado anteriormente, una situación de escucha colectiva: los números cómicos, las comedias blancas, los grandes ídolos de la canción; y una situación de escucha personal, muchas veces censurada por los padres en la familia, por tratarse de números o

episodios subidos de tono (extremadamente románticos) o por coincidir con las obligaciones hogareñas.

Al igual que la programación, la masa de oyentes era diversa. Durante las décadas de 1930-1940, se creó una gran cantidad de expresiones culturales que no representaban directamente a "clases sociales", sino que respondían a los gustos heterogéneos de esa nueva sociedad: se transmitían programas de radio y espectáculos para todos los gustos, y cada oyente podía experimentarlos (o por lo menos intentarlo); existían los grandes clubes (que congregaban a individuos de muy diferente procedencia) y las más refinadas confiterías, pero también estaban los pequeños clubes de barrio, las sociedades de fomento, los espacios locales y también el centro, que no era el lugar de una exclusivísima clase social sino en sí mismo una mezcla de todos los sectores sociales. Como bien lo señala Maria C. Mata, recuperando el análisis de Bertold Brecht "la radio que originalmente fue un canal tecnológico se constituyó en una práctica comunicativa al instalarse en el escenario público". Esa tecnología había abierto las puertas del "decir" al contenido y la recreación de vínculos sociales, de imaginarios y de ficción.

En cuanto a los años finales del período aquí analizado, es necesario comprender en qué consistía esa cultura popular y cuestionar si era o no un atributo apropiado por el peronismo, o si en todo caso podía ser inter-

pretado políticamente en esos términos.

No sólo la década del cuarenta fue "una época en la que la cultura popular se nutre de una inventiva poético musical que no cesa"[255], sino también las dos anteriores. En el transcurso de este capítulo se ha intentado dar cuenta de las diferentes expresiones musicales, actorales e informativas que fueron apareciendo; la radio fue desarrollándose y adoptando diversas formas culturales, que si bien podían ser consideradas *populares* eran considerados por los gobiernos como inadecuadas a una función cultural. En esta tensión, en muchos casos se impuso la forma popular de la canción, pero en los casos en que las formas populares se asimilaron a un sentido *culto* de estas expresiones, fueron entendidas como rotundos fracasos ya que quedaron a medio camino entre lo popular autóctono (que podía ser interpretado como expresiones bárbaras) y lo forzosamente refinado.

La radio mostró escenarios diferentes (el espectáculo, el púlpito, el deporte), y adecuó los discursos a categorías de oyentes diversos, particulares y en cierta medida autónomos.

Las emisiones de radio jugaron un papel central en la vida cotidiana de las décadas del treinta, cuarenta y cincuenta. Su centralidad la convirtió en un medio de controversia. Gran parte de la preocupación por las ideas que la radio enviaba a las audiencias pueden expresarse en las siguientes preguntas ¿era el público de

masas susceptible y fácilmente manipulable? ¿Debía, por esta misma razón, ser manejada por expertos en la difusión de la información correcta? ¿O es que el mensaje llegaba a un grupo racional, una audiencia razonable compuesta por individuos responsables que podían tomar decisiones sobre la base de una gama de información y de opinión?

X

Una moral radiofónica

"El buen gusto se adquiere con paciencia y dedicación"
Monseñor Franceschi[256]

Para fines de la década del 30, la radio había cambiado su manera de emitir programas, impulsar artistas y anunciar publicidades; había creado audiciones que ya llevaban mucho tiempo en el aire y se había asentado como el medio de producción de "estrellas", lanzando desde allí artistas al cine. Convirtió los antiguos estudios en auditorios, lo que permitía hacer números masivos en vivo, había imitado al teatro.

Los artistas y programas favoritos atraían una gran cantidad de público, lo cual generó serios problemas para la comprensión de los oyentes. Pero además se trataba de un medio de difusión publicitario, lo que por una parte representaba un importante ingreso de dinero de los grandes anunciantes (en algunos casos con publicidades dentro de un programa y en otros auspiciando

directamente una emisión completa), pero por otra que se sobrecargara de anuncios porque no existía una regulación clara al respecto.

Durante esos años, la radiofonía comenzó a ser de criticada por diferentes sectores políticos y sociales, que propiciaron un debate acerca del *"buen sentido"*[257] del medio. Desde el punto de vista político, cuando el Congreso de la Nación se constituyó en escenario, quienes discutieron si el medio debía tener un fin social o comercial fueron figuras políticas que representaban el complejo espectro ideológico de aquellos años: conservadores, antipersonalistas, socialistas y radicales.

Sin embargo, no fueron los únicos actores que participaron de esta polémica, porque una facción de la Iglesia Católica Argentina ya había tomado posición acerca de la función perniciosa de la radio y su programación. Inicialmente, la Iglesia había tenido una actitud hostil, ya que lo consideraba un medio pernicioso que degeneraba las buenas costumbres. Desde los primeros años de la década del treinta importantes sectores se habían encargado de demonizarla. El diario *El Pueblo*, órgano oficial de la Iglesia Católica, por ejemplo, consignaba entre sus páginas hechos en los cuales el medio había tenido una función perjudicial para la sociedad; por ejemplo, podía provocar la violencia entre vecinos, como lo constata un artículo aparecido en abril de 1934, relataba que, en la noche del 14 de enero de 1933, dos

vecinos habían mantenido una discusión porque uno de ellos le había solicitado al otro que

> *"hiciese cesar las molestias que le ocasionaba el funcionamiento de un aparato de radiotelefonía. En medio de la lucha que sostuvieron ambos, Rodríguez dio muerte a su antagonista y puesto a disposición de la justicia fiscal que le impusiera 15 años de prisión"*[258].

Las nuevas tecnologías podían generar conductas antisociales y desatar una violencia contenida. Esta demonización se extendió a lo largo de toda la década y asignó a cada tipo de programa un efecto nocivo específico: los radioteatros podían provocar conductas pasionales, las transmisiones deportivas riñas vecinales, los programas populares deformar el gusto, etc. Una década más tarde, la revista Criterio se seguiría preguntando "*¿Por qué se permite que se infiltren así, a domicilio y sin tasa, sugestiones malsanas, que caen como germinadoras semillas en el alma simple, por lo común, de la buena gente del pueblo?*[259]*"*

Pero la violencia y las conductas *malsanas* no eran los únicos peligros que la radiotelefonía introducía en el ambiente social, porque también instalaba dentro de los hogares mensajes y voces que desvirtuaban los gustos culturales; en este sentido, se criticaban las emisiones

radiales no sólo en su contenido sino hasta en su forma. Sobre una audición, *El Pueblo* manifestaba que

> "*Se presentó una voz de antipática afectación, con una cadencia gelatinosa, acompañada de un dejo arrabalero que gustará sin duda a muchas niñas cursis y neuróticas y a no pocos jóvenes enfermizos e incompletos que desgraciadamente pasean su abulia por nuestra Babel"*[260].

Aquella voz *gelatinosa* contaba chismes y novedades sobre las estrellas de Hollywood que los radioescuchas verían "*en las películas que nos venderá yankilandia"*. La crítica de la Iglesia contra el liberalismo apuntaba también a Estados Unidos, considerado el epicentro de esta degradante ideología. La radio no sólo deformaba la cultura introduciendo notas y comentarios que no representaban a la argentina *profunda* (que pretendía encarnar el pensamiento nacionalista católico), sino que además distorsionaba el idioma y confundía a los jóvenes.

Detrás de cada una de estas críticas aparecía un pedido de regeneración moral del medio. El esquema de estos artículos guarda una lógica propia: cada crítica señala un defecto, brinda una definición del *deber ser* de la radio, y finalmente ofrece la solución al problema. Así, se clamaba para que las autoridades pusieran orden en

las emisiones instalando voces morales y probas frente a los micrófonos, eliminando de una vez por todas las que deformaban el lenguaje y los mensajes que desvirtuaban las conciencias. El diario *El Pueblo* lo reclamaba sin ningún género de dudas:

> *"Es necesario que frente al micrófono se coloque personas sanas, moral, intelectual y físicamente que, por la precisión y la claridad del lenguaje, por la hombría de su expresión y por el timbre de su voz, demuestren ser hombres normales, completos, capaces y meritorios para hablar al mundo invisible que los escucha"*[261].

El medio radiofónico, en última instancia, debía ser dignificado a través de una moralidad definida por la Iglesia y las derechas católicas[262]. En este punto, se reproduce el enfrentamiento entre una moral católica organizadora de la vida familiar y social (educación, trabajo, entretenimiento) y una moral burguesa individualista, que deja a cada uno librado a su propio interés.

En este sentido, Monseñor Franceschi[263], emitía constantemente juicios sobre esta discusión en la revista *Criterio*[264]. Por ejemplo, hacia 1936 sostenía que:

> "*la rotativa, el telégrafo, el cine, la radio, han suprimido toda barrera en la difusión de noticias y en la intensidad de su percepción: entran por los ojos en forma de textos y de imágenes, entran por los oídos desde remotísimas distancias a toda hora del día y de la noche: basta para ello dar vuelta a un conmutador. En tales condiciones la ausencia de toda regla intelectual a la par que, de toda norma moral, la libertad absoluta de emisión de las ideas habría de producir confusiones verdaderamente extraordinarias. Obsérvese por otra parte que hoy día quien se contentara con hablar desde una tribuna sin tener por delante un micrófono, o quien utilizara una simple lapicera para transmitir a los demás por medio del escrito sus doctrinas se hallaría en estado de absoluta inferioridad con respecto a quienes disponen de los medios susodichos. Pero la imprenta importante, el gran periódico, la estación radioemisora son carísimos. De donde se sigue que en realidad la difusión de las ideas está en cierto modo sometida a fuerzas que son de dos categorías. O bien crecidos capitales que esperan sacar de este género de negocios una renta o bien potencias doctrinarias coaligadas (la URSS por ejemplo) que pueden extraviar más aún a la opinión pública, siendo punto menos que imposible contrarrestar su acción*"[265].

Franceschi notaba que algunas de las costumbres básicas del quehacer intelectual de la época habían sido transformadas a partir de la introducción de los nuevos medios de difusión, que cambiaban los modos de comunicación y representaban al poder económico; el efecto más claro era que *extraviaban* y confundían a la audiencia. Desde el punto de vista del nacionalismo católico, la tarea de custodiar a la opinión pública era una de las más importantes que debían llevarse a cabo, y frente a un Estado laico (o ateo, como solían calificarlo) era la Iglesia la que debía hacerlo. La falta de control sobre los contenidos que diariamente se emitían por la radio y por los otros medios de difusión permitía *la perdición* del pueblo. En este sentido, hay un marcado paternalismo sobre los sectores populares: el pueblo es un niño al que hay que guiar y proteger del verdadero responsable de la perdición, la burguesía, que se ha extraviado en la adopción de la ideología liberal y en el consumismo.

Más adelante, él monseñor fue más preciso en relación con los efectos *perversos* que la radio y el cine tenían sobre el pueblo: generalizaban el vicio, la incultura, la inmodestia y la ausencia de valores. En 1941, decía por ejemplo que

> *"no se sostendrá el cine impúdico, ni prosperarían las ediciones pornográficas, ni conquistaría*

> *el descoco la vida pública, ni habría tanto trabajo mal ejecutado si no contara con más adeptos que los proporcionados por la burguesía. Veo la generalización del traje inmodesto, del juego, del alcoholismo, no sólo entre aristócratas y entre gentes muy acomodadas; la burguesía enseñó y muchos miembros de la clase popular resultaron discípulos aprovechados"*[266].

Fuente de pornografía, transformadora de modelos culturales, la radio iba generando reacciones adversas que provenían de los sectores más conservadores de la política; sin embargo, inmune al aumento de las críticas, radiofonía seguía extendiéndose a todas las regiones del país y el número de aparatos por hogar crecía.

En esta concepción, el medio era un ámbito de expresión de la ideología liberal y estaba sujeto a los manejos del capitalismo burgués, y por consiguiente representaba un problema para la Iglesia. Por este motivo, sus críticas se dirigían tanto a los contenidos de la programación como al Estado, quien era el responsable de otorgar las licencias y definir los objetivos del servicio público. En la medida en que el Estado lo hacía posible, el "dogma" de la libertad de conciencia y de prensa era rechazado; pero cuando la Iglesia pudiera controlar la radio esa crítica desaparecería rápidamente. En tanto y en cuanto el Estado le garantizara su llegada a la socie-

dad[267], la Iglesia podría afirmar su influencia. Su postura era claramente utilitaria, ya que en última instancia la radio era "peligrosa" si estaba en las manos equivocadas. En este sentido, la inicial hostilidad resguardaba el proceso en el cual la Iglesia tomó el espacio radiofónico como forma de dar su palabra confesional y espiritual. La autoridad eclesiástica fue apreciando la presencia del predicador en el micrófono, cumpliendo una función de estímulo religioso hacia el oyente, con la difusión de un discurso moralizador de la sociedad.

Por otra parte, las discusiones sobre el medio repercutían en el ámbito político. Hacia 1943 resurgió la ofensiva nacionalista, que se propuso cumplir la función de *custodio del lenguaje.*

La radio se había convertido en el recurso más importante para comunicarse con los otros y difundir ideas políticas, religiosas y morales, y desde diversas posiciones ideológicas se había coincidido en que la palabra debía ser cuidada y respetada. A comienzos de la década de 1940 comenzó a reconsiderarse cómo se hablaba frente a un micrófono, y tanto quienes que no participaban del medio (pero lo condenaban) como quienes intervenían en él emprendieron un control más efectivo. Así, por ejemplo, se afirmaba que no era conveniente buscar una *personalidad* utilizando subterfugios, latiguillos o distorsiones intencionales del lenguaje porque eran un "atentado a la gramática"; aquel que lo hacía recurría

a una "pobre aspiración" para ser considerado "*la persona que no respeta las erres o el de la risita característica*"[268]. El lenguaje debía ser cuidado y respetado. La cuestión se tornó evidente en 1943, cuando tanto el encargado de la Dirección de Radio y Telecomunicaciones, Sr. Mayo, como el ministro de Instrucción Pública, Gustavo Martínez Zuviría[269], emprendieron una verdadera cruzada contra los personajes de Niní Marshall, que a su juicio deformaban y tergiversaban el uso correcto del idioma nacional. Así, se produce la autoafirmación del nacionalismo como "ideología nacional", expresada a través de diversas formas: la presencia de la Iglesia Católica, en su tutela moral de la vida pública y privada, como actor ordenador del debate cultural y político y de los sectores conservadores asociados a esta ideología que a través de la gestión pública parecieron encontrar el carril para llevar a cabo sus consignas ideológicas y sus deseos políticos[270].

El debate que se había producido en la cámara baja en 1941 funcionó como antesala de la ofensiva nacionalista (católica) de 1943, que se extendió a la educación y a la cultura en general como espacios que debían ser protegidos de la perniciosa acción de los liberales e imperialistas. Durante ese año se emprendió una cruzada por el *purismo del lenguaje* que se manifestó en el cambio de las letras de tangos y en el reparo por los modos de expresarse en la radio.

Las críticas de la derecha católica argentina, que giraban en torno de la preocupación clásica que había tenido la Iglesia sobre los nuevos medios de difusión, apuntaban no sólo a los contenidos sino también a la débil intervención del Estado y de la Iglesia misma en el control de las emisiones. La radio era un medio poderoso, era "*el fondo sonoro de la vida hogareña del común de las gentes, es el que da las noticias del día y sirve de cine auditivo contando las historias que pueblan las fantasías de las mujeres y los niños. No permitamos que sea el legendario Bordia doméstico que gota a gota y subrepticiamente va envenenando y trocando las almas*"[271]. El medio se instalaba en la vida hogareña y potencialmente representaba una enorme ventaja para la difusión, pero también implicaba que había que permanecer alerta al carácter de los mensajes. El Estado no podía actuar neutral o liberalmente, sino que debía erigirse en defensor de la moral del pueblo (que no era otra que la moral católica).

Además de la falta de censura se criticaba el carácter "chabacano" que asumía una política oficial dispuesta a abrir espacios anteriormente denegados a los sectores populares sin contrariar las imposiciones del "gusto". En tal sentido, el balance que hacía Monseñor Franceschi en 1943 en la revista *Criterio*, donde se refería al *"lenguaje impropio cuando no decadente y aún grosero de transmisiones radiales y letras de tangos,*

con el que nos colocaba injustamente en ridículo ante el extranjero"[272]*,* justificaba una cruzada *purificadora,* un saneamiento general del lenguaje. Esta era la posición que algunos nacionalistas católicos venían sosteniendo desde comienzos de la década del treinta; por ejemplo, *El Pueblo* hablaba de los abusos que se producían en las letras de los tangos, en las que se dejaban "*traducir los más viles instintos, sembrando en el buen ambiente de los hogares el modismo grosero del arrabal"*[273]. La ofensiva no sólo estaba dirigida a los medios y a la música popular sino también al lenguaje lunfardo, a la imitación de tonalidades *plebeyas* y al chiste inadecuado enunciado en un "*castellano bastardo y corrompido"*[274]. Y efectivamente, en 1943 la Academia Argentina de Letras recomendaba a los locutores que las transmisiones se hicieran en un correcto castellano, lo cual llevaría al país entero al estatuto de los *países cultos.*

La censura al lenguaje *inculto* no tardó en aparecer: en 1943 Tania estrenaba el tango *Uno*, de Enrique Santos Discépolo, pero rápidamente era censurado por atentar contra el idioma nacional y su autor debía cambiar la letra; lo mismo sucedía con *Percal*, de Homero Espósito, que fue prohibido por no tener una métrica poética[275]. En este sentido, Hipólito Paz comenta en sus memorias que *"un ramalazo de moralina sacudió al país;* ¡restauró la censura arbitraria sobre las letras de tangos! *Fueron así abatidas letras de tangos famosos y*

castigados varios artistas (...) Eso ocurrió, por ejemplo, con el tango ***La Maleva****, un clásico de la música popular. El original empezaba así* ***Maleva que has vuelto al nido / de tu garufa arrepentida****. La cruel enmienda decía:* ***Vos, mala que has vuelto al nido / de tu pecado arrepentida****."*[276] La intención de purificar el lenguaje a través del cambio de las letras de los tangos fue considerada como una "*puerilidad (...) que hacía reír a todo el país*"[277].

La revolución de 1943, produjo un importante cambio cultural, en el cual algunos sectores nacionalistas emprendieron una crítica cultural[278]. El giro nacionalista, se dio no sólo en los militares, sino que fue también confesional, con el avance de la Iglesia sobre la política educativa y la creciente influencia en la política de control del lenguaje en los medios masivos de comunicación. El diario *El Pampero*, publicaba el 26 de junio de 1943 un editorial titulado "Hacia una recta policía del lenguaje nacional", donde se refería no sólo a la importancia de ejercer una actividad de control y censura sobre las transmisiones radiales, además de resaltar la importancia del ejercicio de la función de policía del lenguaje.

Había que emprender una verdadera cruzada para desterrar en forma definitiva los giros idiomáticos lun-

fardos, condenando una definición aberrante y vasalla del idioma español. *El Pampero* se refería a algunas expresiones folklóricas observando que

> "*conservan con insuperable autenticidad y tersura el alma profunda de una nacionalidad, de tal modo que ésta, en momentos de peligro cultural, en que su fisonomía propia se ve amenazada por fenómenos de desnaturalización y desfiguración, puede acudir a esa fuente prístina de costumbres, bailes, poemas, refranes y frases, etc., para tratar de regenerarse en ella y seguir derechamente el camino que tiene asignado por su nacimiento y su historia*"[279].

Estas eran las expresiones que había que conservar; en cambio, debían rechazarse las burlas a de la tradición criolla que se emitían semanalmente en la radio a través del radioteatro episódico (por ejemplo, *Chispazos de Tradición*), que sólo ponía en ridículo los valores nacionales. Se entendía que el "gaucho", una figura cara a la tradición nacionalista, "había sido transformado en un personaje de opereta o de circo"[280] y había sido descalificado por quienes no tenían una real propuesta para salvar a la cultura del *campesino* y sus valores.

Por esos años, los editoriales de revistas como *Radiolandia* celebraban el hecho de un nuevo radioteatro

de género gauchesco (como lo plasmaba en su comentario sobre "La Flor de los gauchos", que se emitía en 1940 por *Radio Belgrano*) y reclamaban una mayor presencia de músicos "dedicados al culto de nuestro folklore" para equilibrar el espectro y que la música nacional no se convirtiera en un estilo olvidado en la programación.

La exaltación de lo gauchesco estaba acompañaba por otros elementos del nacionalismo, como la figura política de Rosas y los símbolos asociados al criollismo más básico; la defensa del gaucho suponía un control estricto del lenguaje y la comprensión del pasado nacional a través de la influencia que adquiría durante esos años el revisionismo histórico[281]. Acaso una facción del nacionalismo de la década del 40 pretendiera corregir el lenguaje popular imponiendo uno pretendidamente neutral; pero por supuesto, tal lenguaje no es posible. La embestida nacionalista contra la radio implicaba por un lado que la consideraba como un medio de comunicación poderoso que se debía controlar, y por el otro que a través de ella podría consolidar un modelo de cultura, que lejos de no ser neutral, claramente descalificaba al lenguaje popular e intentaba propiciar el *uso culto* de la lengua. En realidad, lo que se intentaba poner en práctica era un *lenguaje domesticado* "que proscribiera las palabras 'gruesas', los chistes 'groseros', y los acentos 'ordinarios'"[282], una imposición de formas de *buena educación* que a través de *variaciones estilísticas de las*

maneras de hablar significaba el reconocimiento de las jerarquías sociales.

En el mismo sentido, el Manual de Radiodifusión de 1946 pautaba que debía excluirse del micrófono todo diálogo, coloquio o parlamento que provocara la hilaridad de los oyentes mediante recursos de *baja comicidad* como los remedos de otros idiomas o la desfiguración sistemática del idioma nacional, "*so pretexto de pintar ambientes suburbanos o rurales del país o del extranjero, equívocos, exclamaciones y ruidos*"[283]. De hecho, el Manual planteaba el dominio del idioma nacional como prioridad para actuar en cualquier programa de radio señalando que:

> "*dominio del idioma nacional, será una de las exigencias fundamentales que deberá satisfacer todo intérprete, tanto en lo que atañe a la propiedad y corrección con que deben articularse los fonemas, como en lo que concierne a la entonación correcta de cada palabra, frase, oración, período, etc.*"[284]

Había dos cuestiones que tenían que ver con la deformación del lenguaje: una de ellas era la lógica y la caracterización de los personajes radiofónicos (este aspecto afectaba directamente a los números cómicos, como en los casos de Nini Marshall, Luis Sandrini o

Pepe Arias); y la otra, eran los deslices que a veces cometían los locutores y los actores generalmente a causa del poco tiempo que tenían para leer sus parlamentos.

La consolidación de la radio como medio de comunicación masivo implicó la posibilidad de *penetrar* en la intimidad de los hogares, y por lo tanto de llegar a una gran cantidad de gente de diversos sectores de la sociedad. Esta novedad radicalmente significativa preocupó en forma casi inmediata a ciertos sectores políticos, que consideraron que había que cuidar la calidad de los mensajes que se transmitirían por las consecuencias que podían tener sobre el auditorio. La derecha católica y algunos miembros del clero exigieron al Estado un mayor control sobre los mensajes y que identificara su posición con la de ellos; debía hacerse en nombre de la *moral,* lo que suponía que había que criticar, controlar y censurar los contenidos y las formas discursivas. Desde su punto de vista, el Estado no podía mantener su posición liberal porque el liberalismo era la vía de ingreso del comunismo, que representaba la desvalorización de los bienes morales de las sociedades occidentales. Este era el fundamento mediante el cual se requería una presencia fuerte (y claramente identificada con sus presupuestos ideológicos) del Estado.

El avance de estos sectores no implicó la devastación en términos artísticos ni culturales de la radio, pero sin duda fue una primera advertencia de lo que podía producir sobre un medio de comunicación masivo la incapacidad del Estado investido de una falsa moral.

TERCERA PARTE

XI

El uso político de la radio

> “*Respondiendo al clamor del pueblo,*
> *y con el patriótico apoyo del Ejército y de la Armada, hemos asumido la presidencia de la Nación*”[285].



"*Desde el primer instante de la asunción del poder por parte del gobierno provisional presidido por el teniente general José F. Uriburu, aquél hizo uso de la radiotelefonía como uno de sus útiles elementos de comunicación con el pueblo. Desde el primer día hizo propalar sus noticiosos por todas las estaciones de broadcasting, tomó las más urgentes medidas para el cumplimiento de la reglamentación pertinente y en los primeros días del mes de diciembre corriente, comenzó a propalar diariamente por todas las estaciones un noticioso en el que da cuenta de todos sus actos de gobierno, a cuyo fin se ha instalado un micrófono en el Palacio de Gobierno.*

Por primera vez, en los anales de la radio el día 8 de septiembre último, y de acuerdo con un deseo del excelentísimo señor Presidente del Gobierno Provisorio Teniente General don José F. Uriburu, pudo escucharse en el mundo entero el juramento prestado ante el pueblo de Buenos Aires por los señores miembros que forman nuestro gobierno Provisional, así como también un discurso que pronunciara el Teniente General Uriburu, dedicado a todos los países del mundo. Dichas transmisiones fueron irradiadas, en onda corta, por la Compañía Transradio Internacional y retransmitidas nuevamente en ondas de broadcasting en distintos

países de Europa como también en Norteamérica, además de la transmisión por las radiodifusoras argentinas".[286]

Caras y Caretas, 27 de mayo de 1930.

La cita revela el despertar de la política a la radiofonía: el nuevo presidente *de facto* parecía tener clara conciencia de la utilidad que el medio podía tener para difundir las acciones de gobierno y crear una imagen política que llegara a los oyentes. Ese público no eran sólo los habitantes de la Capital Federal que habían ido a vivarlo a la Plaza de Mayo o los que permanecieron en sus casas desencantados, sino todos los potenciales oyentes (incluso los de otros continentes). El objetivo central de estos boletines era difundir la obra del gobierno, cuáles serían sus próximos pasos y los resultados que obtenía; parecía que cuantos más oyentes conocieran sus buenas obras el gobierno más legitimo sería.

Esta era una incursión clara y decisiva de la política en el medio radiofónico, pero no era la primera vez que cuestiones políticas se introducían en la radio. En 1922, la sociedad *Radio Argentina* había transmitido la asunción del mando a la Presidencia de la Nación del Dr. Marcelo T. de Alvear; y seis años después, en las elecciones presidenciales que ganaría Hipólito Yrigoyen para acceder a su segunda presidencia, los resultados elec-

torales a medida que se desarrollaba el escrutinio, por *Radio Cultura*. El surgimiento del medio implicó una transformación en el quehacer político porque al oyente (a quien se educaba culturalmente), ahora también se le daba información política, que hacía a la práctica de la ciudadanía.

Los usos de la radiofonía en la política eran muy conocidos. En Europa, tanto en Alemania como en Italia su función de propaganda era fundamental. En 1933 la filtración de las trasmisiones del inspector del Partido Nazi en Austria, habían ayudado a abortar un intento de *putsch* en Viena. La llegada del Nazismo al poder encendió duras polémicas en relación con el uso de la radiofonía y los efectos de la propaganda. Regularmente los diarios norteamericanos denunciaban que, a pesar de los estrictos controles, anuncios del gobierno nazi eran transmitidos en Moscú, Estrasburgo, Francia, Luxemburgo, Viena, Praga y en estaciones españolas[287]. Posteriormente se conocieron las noticias de la intercepción de las trasmisiones del gobierno italiano en árabe que involucraban información sobre el gobierno británico. También se sabía que la URSS había enviado propaganda a través del éter al Reich alemán. La radio era un instrumento de agresión política más que de comunicación. Pero no solo correspondía al tipo de regímenes autoritarios.

En términos generales, en algunos países se ha-

bían descubiertos los variados usos de la radiofonía. Casi todos los políticos a nivel mundial estaban convencidos de la importancia política de la radio, para algunos era importante su rol en la difusión de los resultados electorales; para otros por la función de reproducción ideológica. Sin dudas, la opinión generalizada era que la radio era un instrumento de posibilidades increíbles, y un verdadero problema que debía ser regulado.

En el caso de Estados Unidos, la política entró en la radio con la presidencia de Franklin D. Roosevelt a partir de 1933. Este comenzó una serie de "*Fireside Chats* "con el público estadounidense, sobre los problemas de la Gran Depresión[288]. Hubo el total 28 charlas-8 en cada uno de sus dos primeras presidencias, y 12 en la tercera. Los programas de media hora se emitían en el horario central. A lo largo de sus mandatos, Roosevelt desarrolló con la radio un vínculo natural, parecía más una conversación entre amigos que un discurso político. En sus charlas se detenía por un momento, bebía un vaso de agua y continuaba naturalmente sus comentarios[289]. En la campaña electoral de 1936, el partido republicano se desesperaba por entender los efectos innovadores de la radio. Desde entonces, la participación de los partidos políticos en la compra de espacios radiales al momento de las compañas electorales fue de uso corriente. Muchos políticos, comentaristas y analistas coincidieron en que de radio ofreció una solución a un problema que

había molestado a los políticos: la de informar a los ciudadanos, a través de extensión geográfica, étnica y de diversidad cultural. Muy pronto, los impulsores de la radio prometieron todo eso, asegurando que la gente sería capaz de escuchar a su presidente congregándose alrededor de un aparato receptor en ocasiones de importancia nacional tales como inauguraciones, debates del Congreso y campañas políticas.

Un signo diferente adquirió la radio durante la guerra, una de las estrategias más osadas era la intervención en las trasmisiones nacionales que tenía como objetivo primordial quebrar la moral de los enemigos y paralizar sus esfuerzos. La importancia del medio para Europa y Estados Unidos fue central recobrando fuerza la función de interconexión y conocimiento cultural entre las naciones. Después de la Conferencia Inter-americana de 1936, los esfuerzos FD Roosevelt se concentraron en plantearle a gobiernos de Sudamérica, especialmente Argentina y Brasil, la importancia de desarrollar vínculos culturales, a través de programas de onda corta, que promovieran los ideales de la tolerancia y los valores democráticos. Estados Unidos veía esto como la oportunidad de demostrar cómo eran los norteamericanos, sus ideales y cómo habían construido la nación. Es decir, veían la programación conjunta por onda corta como una forma de difundir la idea norteamericana del panamericanismo[290].

La expansión de la radiofonía era tan importante que incluso el General Uriburu fue escuchado por las emisoras norteamericanas el día 14 de septiembre, a través de la oda WEAF y sus estaciones asociadas que reprodujeron su discurso dirigido a la comunidad internacional. Si bien, habló en español sus palabras fueron traducidas al inglés por su hermano. Como todavía Argentina no tenía una tecnología que permitiera transmitir directamente a Estados Unidos, el presidente habló por un circuito radiotelefónico internacional y la compañía telegráfica de la NBC recepcionó la onda y la difundió a Estados Unidos. Con todas estas limitaciones, la transmisión no dejaba de ser un acontecimiento digno de ser mencionado en el *New York Times*. El gobierno argentino usaba la radio en un intento de encontrar reconocimiento político.

En el caso de la Argentina, conforme la presencia del medio se consolidaba, la función política de la radiofonía argentina fue adquiriendo diversos matices modelados de acuerdo con las necesidades del gobierno. Los primeros avances de la política sobre las broadcastings fueron más bien tímidos, porque en ese momento la radio debía ser un instrumento que ayudara a la educación nivelando el capital cultural de los oyentes que vivían en lugares muy diferentes y distantes del país. Parte de esta instrucción era informar, y de eso se encargaban las incursiones políticas en el contenido radial: se difundían

hechos de resonancia nacional, como podía ser la asunción de un presidente o los resultados electorales.

Sin duda, José F. Uriburu en su gestión realizó un emprendimiento novedoso para esos años al difundir, con un boletín especial que se emitía en todas las radio-estaciones, su obra de gobierno. El proyecto, como se ha señalado, era por demás ambicioso: llegar todos los habitantes del país con el objetivo de incluirlos en una política de la que estaban ausentes. Así, por ejemplo, con motivo del festejo del 25 de mayo, pudieron escucharse las palabras del Ministro de Relaciones y Culto, Carlos Saavedra Lamas, desde los estudios de Radio *Nacional.* En este sentido, las voces políticas estaban ligadas a la presencia del Estado en la radiofonía, es decir, no había espacio para la oposición; incluso puede pensarse que tampoco había demasiado interés de los políticos por el medio, y que era aceptado como un instrumento del Estado.

Durante la década del 1930-40, la radio pasó de ser un aparato manipulado por "especialistas" a revelarse como un poderoso medio de comunicación de masas, y por lo tanto como un instrumento capaz de modelar "la mentalidad colectiva". En Italia, en 1934, Raúl Chiodelli, dirigente del Ente Italiano de Audición y Radiocomunicación, reconocía que se tenía a disposición de los gobiernos "*el medio más potente de cultura, moralización, deleite, que existe (...) debemos realizar todo*

nuestro esfuerzo para utilizarlo de la mejor manera y del modo más vasto. El público no debe estar solamente informado debe, además, ser persuadido"[291]; allí, esta "palabra eléctrica" pasaría a convertirse en el vehículo privilegiado de la palabra "autoritaria". En Argentina, la elaboración de este proceso de masificación y persuasión tuvo otras características.

A estos primeros experimentos de incursionar en el medio les siguieron otros no menos interesantes. Las apariciones de los políticos fueron más habituales y con otras características. Uno de los que realizó una obra radiofónica persuasiva fue sin duda Manuel Fresco[292], político conservador y gobernador de la Provincia de Buenos Aires entre 1936-1940. Su audición "Hablando con el pueblo" (una aparente imitación de los *fireside chats* de Roosevelt) establecía un nexo político diferente con el oyente[293], porque no solamente difundía sus ideas políticas y su obra de gobierno, sino que además intentaba relacionarse activamente con el oyente de radio: la radio era una tribuna desde la cual Fresco podía responder cuestionamientos, defenderse de sus enemigos e incluso ofender a otros. Durante su gobierno se montaron verdaderas escenografías de "encuentros con el pueblo", como por ejemplo el acto de conmemoración de los 121 años de la declaración de la independencia que reseña María Dolores Bejar:

"El Gobierno convocó a un acto central en el Paseo del Bosque de La Plata, al mismo tiempo que en las plazas de los 110 distritos se reunía a todos los alumnos, de manera tal que a través de la radio, el gobernador tomara el juramento a la bandera de los 350.000 escolares bonaerenses"[294].

El gobernador de la provincia de Buenos Aires (como lo demostró en varias oportunidades) supo combinar de modo efectivo los recursos que la nueva tecnología le aportaba con la movilización de masas. Pero la incursión de Manuel Fresco en la radio, que se había prolongado durante casi cuatro años, terminó abruptamente; el 7 de marzo de 1940 el diario El Trabajo, de Mar del Plata, informaba sobre este hecho:

"No pudo transmitir por radio el manifiesto"
En momentos en que la radio provincial transmitía el manifiesto del gobernador, se produjo la visita del General Cassinelli. El gobierno federal hizo cortar de inmediato la difusión del manifiesto del gobernador depuesto[295]*".*

El jueves 7 de marzo de 1940 a las 16.30 horas, el General Cassinelli, designado interventor de la provincia de Buenos Aires por el Presidente Ortiz, había desplazado de su cargo al gobernador Dr. Manuel Fresco. El hombre que durante su mandato usara intensivamente la radio para emitir mensajes a la comunidad, había fracasado en su intento por defender radialmente su gobierno; el interventor había cortado la transmisión, dejándolo así sin público.

Tal como señala Félix Luna, políticos como Ortiz no vieron en la radio un instrumento para "hacer" política y sólo difundieron sus mensajes en ocasiones que merecían tal intervención. "*Ortiz* – señala este autor- *sólo difundió su voz por el éter cuando asumió la presidencia en 1938 –oportunidad en que también habló su esposa – y en 1940, en vísperas de la sonada intervención a la provincia de Buenos Aires*"[296].

La experiencia del uso de la radiofonía como un instrumento de información política permaneció en la época, quien sucediera a Manuel Fresco en su cargo, Rodolfo Moreno, utilizaría el medio para informar regularmente sobre su gestión, aunque no lo haría en el sentido dato por su antecesor con un carácter más "populista", utilizaría la frecuencia radial de la provincia, para dar cuenta de su gestión. Como el mismo lo señalaba:

"Aspiro a crear con estas informaciones periódicas y directas una comunicación con el pueblo todo de la provincia, deseo ser oído con atención. (...) El 7 de marzo, dos meses después de haber

asumido el Poder Ejecutivo presenté por radio mi primera rendición de cuentas; el 2 de mayo leí mi mensaje ante la legislatura y hoy al cumplirse el medio año de actuación, hago llegar al pueblo un resumen de actos y una expresión de propósitos"[297].

Este **deseo de ser oído,** el deseo de llegar a todos los sectores, podía ser vehiculizado a través del uso de la radio en política, una herramienta que se modificó en los años siguientes en su intensidad y sentido. En adelante, los políticos encontrarían en la radio un nuevo instrumento para alcanzar sus fines electorales, difundir sus ideas, e informar. Esta polifunción del medio, lo demuestra el uso intensivo que la intervención militar producida en 1943 hizo de la radiotelefonía. Hay (entre otros) tres hechos que ejemplifican claramente este uso político. El primero de ellos ocurre en enero de 1944, como consecuencia del terremoto de San Juan. Debido a esta catástrofe inesperada, el Secretario de Trabajo y Previsión se dirige por Radio del Estado a toda la nación, señalando que la Secretaría que dirige "*ha asumido, en las luctuosas circunstancias presentes, la misión de centralizar su esfuerzo para socorrer, por medio del Estado a los hermanos sanjuaninos en desgracia"*[298]. Juan D. Perón hablaba en nombre de la Secretaría, del gobierno y en su propio nombre, ya que consideraba que

a través de su mensaje iba a rendir cuentas de lo actuado hasta ese momento. Asimismo, señalaba la interesante acción que los artistas de los diferentes medios estaban realizando en la recolección de donaciones "*conjuntamente con soldados del Ejército y la Armada que les acompañaron"*[299]. En su mensaje incluso informaba qué artistas participaban y en qué días recorrían las calles de la ciudad para que la gente tomara nota, se acercara a conocer a sus ídolos y colaborara.

El segundo hecho se produce ese mismo año, pero se refiere a otro acontecimiento político. A un año de la revolución del 4 de junio, la radio se había consolidado como un instrumento apropiado para difundir propaganda política y generar un activismo de masas. El 4 de junio de 1944, el presidente Farrell dirigió un extenso mensaje por cadena nacional sobre la situación política y su plan de gobierno. El diario *La Nación* informaba que:

"*Desde los salones del Círculo Militar, el presidente de la república dirigió anoche su anunciado mensaje a todos los habitantes del país. La ceremonia, con la que se puso fin a la serie de actos preparados para celebrar el primer aniversario de la revolución, reunió en el Palacio de la plaza San Martín a los miembros del poder Ejecutivo y a un núcleo importante de jefes y oficiales de nuestras instituciones armadas. Las palabras del general*

Farrell fueron transmitidas por radiotelefonía y escuchadas en todos los ámbitos de la República. Los altavoces colocados en la plaza San Martín permitieron también al público reunido en las inmediaciones del lugar, conocer el extenso mensaje del presidente"[300].

La palabra política tenía entonces un largo alcance, porque no sólo la recibía el público que se congregaba en la plaza a través de enormes altoparlantes, sino toda la población que tuviera un aparato receptor. A pesar de que el mensaje se emitiera por Radio del Estado la llegada a los hogares estaba asegurada, porque se había transmitido en cadena por todas las emisoras.

En los años previos a su presidencia, cuando era Secretario de Trabajo y Previsión, Juan Domingo Perón utilizó la radio para difundir por cadena nacional cada uno de sus mensajes. Pero, aunque este era un rasgo muy significativo, hay un hecho mucho más representativo de su concepción del medio. Como parte de los eventos relacionados con el aniversario de la revolución, el 17 de junio de 1944 se emitió por primera vez el programa *Hacia un futuro mejor*, encabezado por Eva Duarte. El tema central era la difusión de la obra del gobierno *de facto* que había asumido después de la revolución del 4 de junio; según la protagonista, era "una obra de exaltación nacional y de finalidad altamente patriótica"[301].

Hacia un futuro mejor era un espacio de propaganda política en el cual Eva Duarte representaba a una mujer del pueblo, "que llamaba a todos los argentinos a responder a la revolución"[302]. Los libretos estaban a cargo de Antonio Giménez y Francisco Muñoz Azpiri, quienes habían sido guionistas de otros programas de la compañía que encabezaba Eva Duarte (más tarde, Muñoz Azpiri se convertiría en director de la Sección Propaganda de la Subsecretaría de Informaciones de la Presidencia).

En su libro *Evita,* Marysa Navarro reproduce parte de uno de los guiones de *Hacia un futuro mejor*; allí se menciona una serie de elementos que vale la pena considerar: el pueblo argentino (la masa anónima) se ubica en la calle, donde "*se gesta una voluntad nueva"*[303] *"el motor de una ciudad capital, centro nervioso y motor de un gran país americano en marcha*"; en ese escenario se ubica *la mujer* que oficia de memoria del pueblo y les pregunta "*Os acordáis del 4 de junio? Era una madruga de acero, ¡recia y sangrienta! Nadie la olvidará ya, porque de ella ha venido una oleada de savia nueva, estallante como un turbión que nada retacea.*"[304] El golpe de Estado de 1943 había sido una *revolución* gestaba en el interior de ese pueblo, una revolución llevada a cabo por los soldados que lo representaban:

"*La Revolución de Junio, se hizo por Juan Lagu-*

na, que volvió a su provincia... y por los trabajadores explotados... y por la iniquidad comercial, y la iniquidad electoral, y la iniquidad patriótica de un pueblo y una nación, próximos al suicidio... Un hombre, el que iba a traer al trabajo la noción de la redención – un soldado digno, uno de aquellos que vio volverse a Juan Laguna, con su cruz de hambre-, un soldado del pueblo, que sintió dentro la llama de la justicia social, fue el que ayudó decisivamente a la estallante revolución del pueblo mismo... Aquí está su voz y su confesión... aclamaciones. (Intercalación del discurso de Perón (Berisso)) ... *Pero la Revolución redentora vino por muchas causas más, vino por el hambre y vino por el alma... vino por la tierra madre, olvidada y sedienta... y vino por la injusticia y la explotación de los trabajadores*"[305].

La inserción reformulaba un modo nuevo, políticamente, un género radial que ya había sido exitoso y muy transitado en los usos cotidianos de esos años: el *radioteatro.*

Estas expresiones señalan el momento previo a la construcción del imaginario político que se conformaría a partir de 1945 y que asociaría al peronismo con el movimiento de masas. Si bien todavía no puede hablarse de una "glorificación de la figura de Perón"[306], en el sentido

dado por Plotkin para la primera etapa del peronismo, es evidente el intento de crear alrededor de la revolución de junio de 1943 el inicio de un tiempo histórico nuevo; de hecho, la voz de Perón acompañaba el relato de lo que sucedía. El programa cumplía una función clara: se dramatizaban los hechos que habían originado la revolución como una manera de escribir una historia, asignarle una base social y política, y justificarla. Durante este período se intentó institucionalizar la revolución e incorporar festejos públicos que poco tenían que ver con las tradicionales celebraciones patrióticas que se llevaban a cabo en la Argentina de esos años.

El tercer ejemplo es la conmemoración del primer año de la creación de la Secretaría de Trabajo y Previsión, que representa una clara construcción estatal[307] con muy poca espontaneidad de parte de la población. Una importante cantidad de actos celebratorios fue transmitida por Radio del Estado. Las actividades comenzaron el 22 de noviembre (aun cuando el aniversario era el día 27), y el programa consistía básicamente en discursos que se emitirían todos los días a partir del 22 a las 20.45 hs. En los actos, representantes de "*todos los gremios durante cinco minutos hablaran respecto a las mejoras obtenidas en los respectivos gremios*"[308]. Para el día 24, a la misma hora, se había dispuesto que el comandante del acantonamiento de Campo de Mayo, General Eduardo Avalos, ocuparía los micrófonos de Radio del Estado;

"*previamente será ejecutado el Himno Nacional Argentino por la orquesta del Teatro Colón. Finalizadas las palabras del General Avalos, se desarrollará un programa de música folklórica, que estará a cargo de la orquesta del Teatro Colón, a cuyo término hará uso de la palabra el doctor Belisario Roldán (h). El acto será cerrado por nuevas ejecuciones de música folklórica*"[309].

El día del aniversario, 27 de noviembre, habría otro acto que sería trasmitido por Radio del Estado: el ministro de Instrucción Pública, Rómulo Etcheverry Boneo, pronunciaría un discurso que sería seguido por la difusión de música folklórica a cargo de la Orquesta del Teatro Colón; posteriormente hablaría el Interventor del Consejo Nacional de Educación, Dr. Ataliva Herrera, y finalmente se cerraría la conmemoración con la actuación del conjunto dirigido por la profesora Hina Spani. Y al día siguiente sería el turno del Coronel Domingo A. Mercante, Director de Acción Social, quien también disertaría por Radio del Estado.

La difusión de los actos políticos por radio y la inclusión de nuevas formas de programación fue, durante este período, un ensayo en la creación de un imaginario político[310].

Los usos políticos de la radiotelefonía fueron variando a través del tiempo. Como se ha visto, en un principio fue sencillamente informativo, y un poco más tarde -en los años del golpe de Estado de Uriburu- fue

perfeccionado con la forma de boletín de difusión de las actividades del gobierno. En la década del cuarenta, los actores políticos –fundamentalmente los militares – encontraron en el medio un complemento importante: la irradiación de los mensajes no sólo llevaba la información a los habitantes (oyentes) sino que permitía, además, propalar contenidos ideológicos funcionales a sus emprendimientos políticos, creando de ese modo un escucha que podía verse políticamente comprometido. Sin duda, la experiencia del programa *Hacia un futuro mejor* instaló una nueva forma de propaganda política historizada y dramatizada, llevada a cabo además por especialistas del medio: actores y escritores de la radio. Desde ese momento quedó claro que la radio era un espacio fundamental para el despliegue de la política de masas. Instrumento de integración, algunas broadcastings no se detenía en el propio país, sino que además intentaban promover la integración americana. En 1943 se celebraba el día de la raza, en un "Abrazo de América". El evento inaugurado por el presidente Pedro Ramírez dirigiendo un discurso a todas las cadenas latinoamericanas, era transmitido por *Radio Belgrano*. Diplomáticos, embajadores, enviados extraordinarios de diferentes países, además de una amplia gama de artistas y músicos latinoamericanos, rendían su homenaje al continente.

En noviembre, el gobierno argentino ponía a las

frecuencias de radio nacional, provincial y privada bajo el control del Ministerio de Guerra, en caso de que fuera necesario por razones de defensa nacional. Uno de los decretos señalaba que los miembros y el directorio de las compañías debían estar compuestos exclusivamente por argentinos nativos o naturalizados argentinos con al menos diez años de ciudadanía. Se buscaba una aclaración para las compañías que se veían especialmente afectadas. Una de ellas era Unión Telefónica y la Compañía Telegráfica cuyo personal era casi exclusivamente de origen norteamericano[311]. El preámbulo del decreto sostenía que las comunicaciones eran de vital importancia para la defensa nacional, por lo que no podían estar fuera del control y la guía del gobierno. Para garantizar la defensa de los intereses nacionales, los medios y las licencias no podían estar en manos de personas que no fueran de origen argentino. En razón de estos elementos se había creado un ministerio de prensa e información para revisar la gráfica, las estaciones de radio, la literatura social y política, teatros, películas y actuaciones públicas en general". El Presidente Ramírez había designado a cargo del ministerio al Coronel Enrique González, secretario de la presidencia. A cargo de la prensa, radio, teatros y distribución de periódicos estaba el Coronel Héctor Ladoocat. Toda esta nueva ingeniería de estado suponía que estas instituciones debían "Garantizar la dignidad y el derecho a la libre expresión de ideas,

contribuir a la defensa y la exaltación de la tradición histórica, la cultural, y los valores morales y espirituales del pueblo argentino. Pero además suponía que deberían asegurar "la verdad de las noticias que se diseminan entre el pueblo y en el extranjero". Como parte de estas medidas la Oficina Rioplatense de Prensa fue cerrada en Buenos Aires y la edición de la revista *Times* que se imprimía en Buenos Aires para ser distribuida en Argentina, Uruguay y Paraguay fue cancelada[312].

Un nuevo decreto de febrero de 1944 señalaba que todas las radios en Argentina deberían pertenecer enteramente y ser administradas por ciudadanos argentinos, que residieran en el país al menos durante los últimos 10 años. Las consideraciones decían que la radio era importante no solo en términos artísticos, culturales y educacionales en tiempos de paz ya que podían ser utilizados como un instrumento de la defensa nacional y de la seguridad en tiempos de guerra. El diario La Razón de Montevideo señalaba que estas regulaciones parecían tener como motivo controlar a las organizaciones de prensa norteamericana, parecía ser que las agencias alemanas operaban en Buenos Aires sin mayores problemas.

Mientras tanto, las comunicaciones por cable que utilizaba Associated Press, para recibir noticias desde Argentina y para transmitir, habían sido canceladas bajo la advertencia de estar violando las nuevas regulaciones de radio y telegrafía. La restricción de transmisión

de cables desde AP había sido ordenada bajo el cargo de una violación técnica a las regulaciones sancionadas. El mismo tipo de medidas habían sido tomadas contra United Press y sus afiliadas. Al inicio del mes de abril, el gobierno argentino decretó que todas las licencias comerciales de radio debían estar abonadas a la Agencia Andi, a un costo que iba entre el 5 al 15 por ciento de sus ingresos. Según el Ministerio del Interior esto debería hacerse efectivo a partir del mes de mayo. Si bien se permitiría que las estaciones continuaran comprando servicios de información a otras agencias de noticias, deberían contribuir con una suma fija a la agencia Andi. Según la subsecretaria de prensa: es una función del estado establecer estándares para asegurar que las noticias y la información emitida por radio cumpla estrictamente con los propósitos esenciales de informar claramente, verdaderamente y objetivamente los eventos nacionales e internacionales, sin consideración de intereses privados, y sin contravenir la soberanía nacional y las leyes, regulaciones y tratados de la nación. Era esencial que la producción de noticias que se emitieran fuera realizadas por periodistas argentinos en función de eliminar toda influencia o tendencia contraria a los intereses nacionales[313].

La utilización que el gobierno de Farrell y el propio Perón hicieron del medio en el período 1943-45 hizo evidente que la radio desempeñaría un importante papel

en la contienda electoral de 1946. Durante las elecciones, la radio fue el escenario de difusión de ideas políticas y de persuasión para orientar el voto de los oyentes a favor de uno u otro candidato, quienes para ese entonces ya advertían que ésta no sólo era importante como medio de comunicación, sino que los que trabajaban en ella eran agentes fundamentales de propaganda política. Perón, en sus años como secretario de Trabajo y Previsión, tuvo un claro acercamiento al medio artístico (independientemente de su relación con Eva Duarte): las recorridas por los estudios de Radio Belgrano o Spléndid eran parte de su protocolo habitual. Y en la época de las elecciones, también su adversario político, el Dr. Tamborini, descubrió que era necesario relacionarse con ese ámbito.

La incorporación del nuevo medio a la campaña electoral en la política argentina

parecía ser un descubrimiento, pero ciertamente no era una novedad en el mundo. Así como se había utilizado en el curso de la Segunda Guerra Mundial de una forma por demás intensiva, en Estados Unidos en 1944 el uso planificado de la radiofonía en las campañas electorales había sido incorporada como uno de los medios más apropiados para llevar la publicidad partidaria. Así, por ejemplo, se estimaba que los partidos políticos habían invertido alrededor de un millón de dólares en la publicidad radiofónica en las elecciones presidenciales de ese año. En el caso de Argentina, esta incorporación no

estuvo exenta de inconvenientes, sobre todo teniendo en cuenta el lugar que ocupó la oposición. Las 45 emisoras de todo el país (además de LRA Radio del Estado) fueron el instrumento de difusión de la propaganda política. Pero esta difusión no fue ni equitativa ni libre: el Ministerio del Interior del gobierno de Farrell emitió una serie de reglamentaciones para otorgar espacios radiales a los diferentes partidos políticos. En este sentido, los discursos y las informaciones que cada una de las corrientes políticas difundiría por las radios sólo podían hacerse efectivos si contaban con una autorización previa del Ministerio, lo cual significaba una forma no demasiado velada de censura. El diario norteamericano *New York Times* se refería a esta situación observando que

> *"todas las estaciones argentinas de radio se reunieron anoche a los efectos de que durante la campaña electoral puedan emitir la propaganda de todos los partidos políticos sobre la base de una completa igualdad.*

Los licenciatarios de las emisoras privadas se encontraron en una situación compleja, porque debían acceder al juego de la política aun cuando el oficialismo contaba con Radio del Estado, que difundía la obra del gobierno. Por un lado, decidieron vender a cada partido político un espacio de tiempo equivalente para que difundiera sus programas y propagandas, fijando precios accesibles; por otro lado, los empresarios se encontraron con el problema de que el gobierno había resuelto responsabilizar a las emisoras por el contenido de los mensajes difundidos, y sancionar e incluso quitarles la licencia a aquellos que no observaran los cánones de la decencia y las buenas costumbres.

En 1945, en el marco de la Conferencia Interamericana de Comunicaciones, la delegación argentina se opuso a sostener la libertad de información entre los países. La Argentina sostuvo que la prensa y la radio no debían quedar libradas a su propio juicio. En ese aspecto, la delegación argentina sostenía que la legislación del país no había dado lugar a la radio en el mismo nivel de libertad que la prensa, aunque iban a apoyar la resolución de libertad de información que se emitiría como consecuencia de esta Conferencia.

Posteriormente, la agencia Associated Press denunciaba la censura de parte del gobierno argentino ya que algunos de sus cables habían sido sometidos a una edición previa. Osvaldo Lomuto, secretario de prensa y hermano del músico, anteriormente había prometido a Spruille Braden, representante del gobierno norteamericano, que no habría nuevas interferencias entre los mensajes que se transmitieran desde y para Estados Unidos. Pero, apenas dos meses después, estos compromisos habían sido olvidados por el Ministro del Interior. Dr.

Hortensio Quijano anunciaba que había intervenido en la secretaria de información y prensa para asegurarse que la información circulante estaba en acuerdo con la lógica del gobierno.

Estos hechos daban cuenta de la importancia que el gobierno le asignaba a la circulación y difusión de la información, al temor a posibles filtraciones hacia la prensa extranjera y la desconfianza manifiesta a los propietarios de las licencias en el país.

Otros de los factores que se tornó sospechado fue la comercialización de los espacios publicitarios. En ese marco puso en discusión si la radio era o no un servicio público. Según lo señala Robert Potash, los peronistas no se encontraban demasiado preocupados por estas cuestiones sino por obtener el mayor espacio posible en el medio. En ese sentido el candidato a presidente Juan D. Perón,

"*trato de echar por tierra el acuerdo. Utilizando sin duda la antigua vinculación de Evita, y la suya propia, con Jaime Yankelevich, propietario de Radio Belgrano, Perón propuso que todos los espacios de esa emisora estuvieran dedicados a su campaña. Urgió a Yankelevich a que renunciara a la asociación de radioemisoras y le prometió un subsidio para compensar la pérdida de los ingresos por publicidad, que pagaría la Compañía*

de Electricidad de Buenos Aires. La negativa de Yankelevich motivó una escena violenta, seguida de varios hostigamientos manifestados por las repetidas inspecciones de que fueron objeto las instalaciones de la radio"[314].

La presión que el Ministerio del Interior ejerció sobre los propietarios de las emisoras provocó que se mostraran cautelosos respecto de la utilización del espacio que haría la oposición al régimen[315]. De hecho, el Ministerio emitió una resolución en la que exigía la presentación por escrito de los discursos que los candidatos harían por las diferentes estaciones.

Por su parte, la Unión Democrática expresó su preocupación sobre la censura previa. En febrero de 1946, su candidato emitió un discurso radial dirigido a los artistas y licenciatarios de las radios. Era la primera vez, desde la presidencia de Marcelo T. de Alvear[316], que un dirigente radical enunciaba el propósito de resolver el problema de las broadcastings. En su mensaje señalaba que

"*la carencia de una ley precisa que ampare a los hombres del pensamiento y de arte en la radiodifusión, la cinematografía y el teatro, hizo posible los abusos, injusticias y arbitrariedades, impuestos por el gobierno de facto, que uso de todos los*

medios imponderables de cultura, para bajos propósitos y fines contrarios a la dignidad del espíritu que debe regir toda manifestación estética”[317].

Los artistas, los productores y los directores de las emisoras eran importantes agentes que fueron tenidos en cuenta al momento de plantearse una política. Las elecciones de 1946 no sólo habían movilizado al hombre común sino a toda la comunidad del espectáculo, era la primera vez que se podía apreciar una "conmoción tan profunda". Lejos había quedado la experiencia política de los artistas cuando en la década del treinta habían apoyado a Florencio Parravicini como candidato para el Consejo Deliberante de la Capital Federal; la elección de 1946 era una experiencia política nueva que movilizaba a la totalidad del medio "*lanzándose a la reafirmación de sus derechos ciudadanos, con una valentía y una eficacia como no hay recuerdo en nuestro país*"[318].

El "renovado servicio" que había aportado en las elecciones de 1946, mostraba a la radiofonía como un campo nuevo para desplegar la propaganda política y las actividades de persuasión del oyente y formación de la opinión pública. Pero también preanunciaba la agudización de las contradicciones que existían entre dos de los principales actores del desarrollo del medio: los empresarios y el Estado.

A medidos de 1947 durante el discurso radial del

presidente Perón despidiendo a su esposa que partía rumbo a Europa, la emisión en cadena por *Radio Belgrano* fue interferida por una voz que decía "**no le crean nada, son todas mentiras",** otras fuentes señalaron que la amenaza había sido directamente "muerte a Perón". La emisión de estas "expresiones condenatorias hacia el presidente" determinaron la inmediata clausura de la emisora y una ola de presiones se volvieron hacia Jaime para que cediera su licencia al Estado. Por la resolución de la Dirección de Radiodifusión Nro. 3222, Radio Belgrano fue suspendida en sus operaciones. El *Chicago Daily Tribune* del 6 de junio de 1947 comentaba en detalle la interrupción del discurso de Perón: "una voz misteriosa y no identificada gritando "muerte a Perón", interrumpió una emisión por el presidente Juan Perón esa noche".

La policía fue al edificio de Radio Belgrano, pero, después de interrogar a todas las personas allí, no realizó ningún arresto. La agencia de noticias argentina señalando que las autoridades habían examinado la teoría de que una emisora de radio clandestina había roto la transmisión en las cadenas presidenciales. Según la prensa norteamericana, cuando el discurso del presidente fue interrumpido, la voz no identificada dijo: "Muy bien, aquí estamos general para denunciar a quienes se proclaman partidarios de una justicia social falsa Hacemos un llamado a los argentinos...Trabajadores: somos

los mismos que en otras ocasiones vigilado dignidad argentina. Volvemos a decir lo que la gente quiere saber y lo que el cínico Perón no quiere que se sepa. Muerte a Perón ".

La facción nacionalista sufría un revés cuando el presidente removió a Juan Filomeno Velazco como jefe de la policía nacional. También Juan Queraltó, líder nacionalista, fue puesto bajo arresto. Este era el jefe de la Alianza Libertadora Nacionalista un grupo opuesto a los intereses extranjeros en la Argentina.[319].

El gobierno ordenó que la estación de Radio Belgrano fuera suspendida hasta que una investigación demostrara el origen y la responsabilidad de esa grave irregularidad. El incidente ocurrió, quizá no muy curiosamente, apenas unas pocas horas después del anuncio en Washington de la renuncia del embajador George C. Messersmith. El presidente Truman dijo que la misión del Sr. Messersmith para restaurar la amistad entre el Estado Unidos y Argentina sencillamente no se había logrado.

En la Conferencia Interamericana de Broadcasting uno de los temas de fondo en la tensa relación entre la Argentina y la Asociación Internacional fue el incidente del 5 de junio donde habían intervenido la frecuencia de Belgrano. La Interamentcan Asociacion envió un telegrama a Perón diciendo que la sanción que había tomado era considerada demasiado severa. Gilmore Nunn, representante de la National Association of Broadcasters dio el voto del grupo estadounidense en la reunión de Asociación Interamericana diciendo que no se podía lograr un compromiso respetando el principio de la libertad del aire

Según *Christian Science Monitor*, del 7 de julio de 1947, Perón había realizado un discurso que fue retrasmitido por 1165 emisoras internacionales, declarando su creencia en la armonía internacional. En Argentina, fue transmitido dos veces, por la mañana y en horario nocturno, y su difusión se acompañó con instrucciones que se les dieron a los maestros de escuela para discutirlo en clases, y los alumnos desde cuarto a sexto grado debieron escribir composiciones sobre el mismo.

Finalmente, por la resolución Nro. 3854 de la Dirección de Radiodifusión y, simultáneamente, se declararon caducas las licencias otorgadas para la comercialización de Jaime Yankelevich. El 18 de agosto de ese mismo año, hizo una presentación al Poder Ejecutivo ofreciendo la venta al estado de la red de emisoras que componían Radio Belgrano y la primera cadena argentina de broadcasting. La oferta estaba valuada en seis millones de pesos. El 11 de septiembre en una nota reservada del Ministro de Comunicaciones, Oscar Nicolini, al presidente del Consejo Económico Nacional decía que "esa adquisición llenaría una perentoria necesidad del Estado fundada en elementales razones de la defensa na-

cional y concepción espiritual". Su estrategia fue comprar los activos físicos de las emisoras, en lugar de decidir su clausura por motivos políticos. De este modo se aseguraban poder seguir utilizando los aparatos transmisores, en lugar de tener que comprar nuevos para montar emisoras técnicamente expropiadas. La adquisición de Radio Belgrano y su cadena se realizó por medio de un crédito del IAPI y del Banco Nación, con un contrato de compra venta a nombre de Correos y Telecomunicaciones fechado el 14 de octubre de 1947.

Unos meses antes, el gobierno había declarado la caducidad de varias de las emisoras que Yankelevich poseía en el interior del país, denunciando un monopolio de Radio Belgrano sobre el conjunto de las emisoras de radio en Argentina. El incidente se resolvió cuando el gobierno compró lo activos de la radio con un depósito de 800.000 pesos, y estipuló que Radio Belgrano SA obtendría entre un 5 al 10% de la pauta publicitaria. El círculo se cerraba con Jaime Yankelevich contratado como Director General de Radiodifusión. En lo aparente, ambos parecían ganar: Yankelevich administraría todas las emisoras nacionales y el gobierno tendría el control de todos los contenidos.

En pocos meses los demás concesionarios cedieron las frecuencias al gobierno: fue el caso de El Mundo y Spléndid antes de que finalizara el año 1947. Esta última fue adquirida por $3.500.000; posteriormente fue-

ron sumadas Mitre, Argentina, Rivadavia y Libertad. La única que quedó vacante de la incorporación a la órbita del estado fue Radio del pueblo. Todas fueron adquiridas por la Administración General de correos y comunicaciones.

Como consecuencia de este giro del gobierno en el control de las emisoras florecieron las denuncias contra la libertad de prensa. En julio de 1947, el gobierno había impedido actuar en radio al famoso trompetista norteamericano Rex Stewart como así también a Dorothy Maynor, concertista soprano. Ambos tenían compromisos laborales en Argentina desde tiempo antes, pero el agente de contratación había declarado que los negros no estaban admitidos en el país. Aunque el consulado argentino en New York había señalado que el gobierno argentino no tenía restricciones especiales contra los negros. Lo cierto es que, siendo presionados por el gobierno o presentando el hecho como una operación política de parte de los Estados Unidos, los artistas habían viajado a Buenos Aires y no pudieron presentarse ante el público.

En uso de los medios por parte del presidente argentino se intensificó: en agosto, la cantidad de discursos semanales que había realizado por cadena nacional habían ascendido a cuatro, incluso hablaba por radio los sábados en el horario de las 20.30. Los temas abarcaban desde la idea de la oposición política al gobierno, la

orientación económica y social del gobierno. En muchos casos lo hacía para defenderse de las especulaciones que circulaban en la opinión pública como por ejemplo aquellas referidas a que la economía argentina se estaba agotando. Sostenía que mientras los comunistas decían que el país iba a la ruina, argentina estaba mejor que nunca.

Meses más tarde comenzó a desarrollarse el conflicto con el diario La Prensa. El cronista, Milton Bracker decía desde el N*ew York Times,* que el gobierno divisaba un nuevo esquema en el cual los diarios podían facilitar su funcionamiento, vendiéndole al gobierno un porcentaje. Sostenía que al diario *La Prensa*, se le pidió un porcentaje del 50%, a *El Mundo* el 30%. El diseño de la política estatal que se estaba llevando a cabo implicaba ir contra los diarios para adquirir sus activos y de este modo tener nuevas rotativas para imprimir la propaganda gubernamental. Esta forma de proceder de Perón irritaba a los hombres de radio que deseaban protestar por la "comedia de la libertad argentina" de las ondas del éter. Ante estos cuestionamientos, Radio del Estado emitió en noviembre de 1947, una defensa oficial del presidente Perón y su política sobre el papel prensa.

Los diarios norteamericanos describían a Perón como un devoto de los largos discursos por radio. El uso de este medio era extenuante, en mayo de 1949 Eva Perón había dado tres discursos el mismo día con motivo

de su visita al Chaco. Habían trasmitido sus palabras a la llegada, 6.30hs de la mañana, en la inauguración de las viviendas para trabajadores al mediodía y el discurso de la cena en su honor.

Ese mismo año, imprevistamente, Perón y su esposa inauguraron una serie de transmisiones de onda corta, con destino internacional, bajo el título "Voces de Argentina". El programa estaba previsto iniciarse el 1 de mayo, pero fue anticipado sin informar previamente a la prensa. Era emitido por tres estaciones del estado y una privada, se irradiaba hacia Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Italia, España, Portugal y países latinoamericanos. El director de la trasmisión fue Abel Orlando Figun, quien era locutor de Radio del Estado. En su discurso de inauguración presentó el evento como una iniciativa de empresas privadas: "sin su probidad para proveer al país con esta poderosa emisión no seriamos capaz de iniciar esta extremadamente vasta empresa para comunicarles a otros países y presentarles periódica y regularmente la vida de la gente destinada a ser conocida y respetada por otras personas". Más adelante en su discurso, Perón señaló que no le importaba no ser oído pero que si odiaba ser erróneamente interpretado" y declaró que el programa *Voces de Argentina* sería capaz de llegar a otras naciones sin cortes hablándoles como cuando hablamos entre nosotros"[320].

En 1949 Raúl Apold, uno de los más leales segui-

dores de Eva Perón, fue nombrado nuevo secretario de Informaciones. Pocas semanas después, el encargado de la oficina de asuntos exteriores del gobierno norteamericano se reunió con Jaime Yankelevich, debido a que el gobierno, en diciembre de 1948, había prohibido todos los anuncios de publicidad de cinco minutos de la oficina de aquel país en las emisoras argentinas, e incluso se había suspendido un programa financiado por empresas norteamericanas cuyo título era "Voces de América". Robert Caldewll, encargado de la Oficina Cultural de Estados Unidos, se reunía con el hombre más influyente de la radio en Argentina con el objetivo de obtener alguna explicación acerca de la situación del control del gobierno sobre los contenidos a emitirse. De acuerdo a la posición presentada por el enviado del gobierno norteamericano, las noticias retrasmitidas desde Estados Unidos, que eran parte del programa de 15 minutos realizado por la embajada norteamericana, quedaban suspendidas en las radios nacionales por orden del gobierno argentino[321]. En el boletín de Radio Belgrano aparecía un comunicado firmado por el director artístico, Ignacio Di María, informaba que de acuerdo a resoluciones del gobierno no podía haber programas dedicados a países ni auspiciados por embajadas. Una situación similar se había producido con Radio Splendid que había comunicado el mismo mensaje oralmente. Sin una respuesta efectiva, al siguiente año el embajador James Bruce se

reunía con Perón y Bramuglia para hablar sobre los casos de censura a las agencias de noticias norteamericanas. Dos programas de radio escritos por la división de cultura de la embajada habían sido levantados del aire en dos oportunidades sin explicación alguna. También el corresponsal Robert Neville, que había denunciado torturas a los presos políticos, fue censurado y obligado a irse del país.

Aun cuando el gobierno de Perón, a través de las diferentes agencias gubernamentales, lograra disciplinar a las emisoras nacionales, era muy difícil acallar las quejas de las agencias norteamericanas y resolver las constantes tensiones que se expresaban en los diferentes foros internacionales.

XII

Estado y empresarios: una relación en conflicto

"Si hay algo que responda simétricamente a la ciudad, como voz que le sale del alma, es la radio, imagen sonora de la ciudad. Un caos. Lo cosmopolita y lo cursi; lo grosero y lo poderoso; lo noble y lo guarango. Una audición completa de cualquier broadcasting (incluyamos la del Estado que tamiza la ordinariez) es una placa fonográfica de la urbe, una radiofonoscopía de la entraña".

Ezequiel Martínez Estrada[322].

La radio es, quizás, la más poderosa influencia del presente sobre la mente del mundo. Si deseas saber lo que está haciendo para el avance material de la humanidad pregúntate que es lo que el mundo del comercio haría sin ella. Si quieres estar seguro de la clase de entretenimiento que ofrecemos a esos millones de oyentes, lee los miles de cartas que recibimos.

William S. Paley. Presidente de la CBS[323]

El 7 de julio de 1938 el Poder Ejecutivo Nacional emitió un decreto mediante el cual nombraba una Comisión para el estudio y "reorganización de los servicios de radiodifusión", que un año después, el 1 de abril de 1939, presentó un informe donde presentaba el problema de la distribución de las frecuencias y su asentamiento geográfico, enfatizaba la disparidad de Buenos Aires con respecto al interior del país y recomendaba la apertura de concursos de licencias para cumplir con el objetivo de la reorganización geográfica del servicio.

En 1938 el Director de Correos y Telégrafos, Dr. Adrián Escobar[324], un político conservador simpatizante del fascismo europeo, había presentado al Congreso de la Nación un proyecto de nacionalización de las emisoras. En ese momento, el Poder Ejecutivo Nacional parecía estar dispuesto a la organización definitiva de la radiotelefonía. Como comentaba *Radiolandia:* "*Hay que organizar la radiotelefonía parece ser la voz de orden"*[325]. Según la evaluación de la revista el rápido crecimiento del medio, su "potencia material" y su "penetración popular" eran indicadores que justificaban la necesidad de orientarlo tanto en su sentido como en su "espíritu". A comienzos de año, se prohibían las antenas de transmisión extranjeras en el país. E director de Correos consideraba que muchas antenas extranjeras eran

utilizadas con propósito de propaganda política.

El 15 de julio de ese mismo año, el Poder Ejecutivo Nacional había emitido un nuevo decreto relacionado con el "examen y revisión de los permisos para explotación del servicio de radiodifusión", mediante el cual se impulsaba un "*estudio completo de tan importante asunto, a fin de que la solución tenga carácter definitivo e integral y como orientación debe inspirarse en los más puros sentimientos de argentinismo*"[326].

De acuerdo con la opinión del Poder Ejecutivo y del Director de Correos y Telégrafos, la radio era un medio poderoso que no debía quedar librado a la improvisación y necesitaba ser reorientado; por lo tanto, se requería de una "brújula", es decir, de una nueva legislación. Algunas voces comprometidas con la radio temían que si el Estado se hacía cargo de crear esa "brújula" generaría situaciones injustas en el aspecto material. La justicia material, decía *Radiolandia,* "*era el respeto a quienes vienen luchando dentro del broadcasting y que en base a esa lucha han adquirido títulos a mayor valor que sus propias concesiones precarias. Y la espiritual (era) que no se arrasara con lo popular en nombre de lo malo*".[327] Si se pretendía que el procedimiento fuera justo, la iniciativa debía quedar en manos del Congreso Nacional para que sancionara una ley que regulara las frecuencias y su explotación; era el Congreso, no el Poder Ejecutivo -en la visión de la época -, la fuente

imparcial que podría dar origen a una ley correcta que respetara los intereses de los que actuaban en ese ámbito. Se pensaba que una ley nacional carecería "*de formas personales y tendrá el valor de lo que surge como una necesidad de una discusión que presencia el pueblo y en la que participa, indirectamente, por medio de sus legítimos representantes*"[328], es decir que encarnaría cierta objetividad de intereses.

Un año antes, en 1937, se había realizado una experiencia mixta (Estado y empresarios) relacionada con la recepción de la información que se utilizaba para ser difundida en la prensa escrita y en la radio: mediante un decreto, el Poder Ejecutivo Nacional había autorizado a la *Compañía Transradio Internacional* a "*hacer una emisión de debentures rotuladas "Intercomunicaciones Internacionales de la Nación Argentina, Transradio S.A." institución oficial y agente exclusivo del gobierno de la Nación*"[329]; el directorio de T.I.N.A.T. podía emitir bonos que se cotizarían en bolsa a los efectos de adquirir un terreno convenientemente ubicado y construir un edificio para sus oficinas.

> "*La conveniencia de la operación queda justificada con las cifras enunciadas, ya que ellas demuestran que no sería necesario modificar el presupuesto actual de la compañía; aparte de la imprescindible necesidad de mejorar y ampliar las oficinas e instalaciones de la casa central*"[330].

De este modo, el directorio de T.I.N.A.T. quedaba integrado tanto por funcionarios del Estado como por empresarios interesados en el medio.

Ante el debate acerca del lugar que el Estado debía ocupar en la radiofonía (y la probable "nacionalización" del servicio) surgieron voces muy diferentes que intentaban definir su función y su relación con la publicidad. Así, por ejemplo, Juan A. Solari, a la sazón diputado por el Partido Socialista, reconocía que

> "*la misión de la radiotelefonía es quizás una de las más amplias y generosas que existen. Llega a todas partes y por ello mismo tiene el enorme significado social de propender a orientar hacia un sentido u otro no sólo la opinión de la masa de público sino también sus gustos artísticos y culturales*"[331].

Es decir, la radio podía informar y cultivar, pero también manipular las opiniones; por lo tanto, había que controlar la programación. Solari opinaba que "*la fuerza de difusión de la radiotelefonía es mayor que el libro y el diario, está permanentemente en contacto con la gente*"[332], de forma que el Estado podía perder su rol de control.

Para otras voces, en cambio, el proyecto de Adrián Escobar no era sino una manera de crear un monopolio del Estado. Según Carlos Risso Domínguez, anterior Director de Correos y Telégrafo, la radiofonía no estaba entre las funciones que el Estado debía "necesariamente" realizar; desde su punto de vista, el Estado debía hacerse cargo sólo de aquellos servicios públicos que por su naturaleza e interés general escaparan a la acción privada. Pero este principio de regulación debía aplicarse en forma restrictiva, ya que el interés personal como "factor esencial en el progreso económico de la Nación" debía anteponerse a la función del Estado. Por lo tanto, lo que se debía procurar era modificar la estructura del broadcasting para ofrecer un servicio de "alta calidad" a todo el país, para lo cual su proyecto señalaba que se debía "*persistir con el sistema actual, reajustando la cantidad de estaciones para lograr la concentración de los recursos y con ello el sufragio del servicio, bajo una más estrecha fiscalización del Estado*" [333].

En el otro extremo ideológico, el diputado Pío Pandolfo, enrolado en la corriente "antipersonalista", sostenía que la decisión del Poder Ejecutivo Nacional merecía ser aplaudida por tratarse de una medida de previsión

"*cuyo objetivo fundamental (era) realizar con eficiencia, el contralor necesario, sobre ese poderoso instrumento de cultura y de difusión de todo orden que lo constituye hoy, en los países más civilizados del mundo, el progreso de la radiotelefonía*"[334].

Estas pujas y diferencias por la definición de los objetivos de la radiofonía, entre ellas cuál debía ser la función que el Estado tendría en relación con ella, pueden analizarse desde la perspectiva de un campo de poder. A fines de la década del 30 la radio se había consolidado como un *campo de poder*[335], y en tal sentido, diversos agentes interactuaban y expresaban posiciones en las cuales se debatían, entre otras cosas, cuál era la finalidad del medio, su función y quiénes, en última instancia, debían realizar estas funciones o la construcción de ese sentido[336].

Las cesiones del Congreso en 1938 se discutió desde todos los sectores: por un lado las voces que pugnaban por imprimirle a la radiodifusión un matiz político; por otro, quienes representaban los intereses de los inversores y comerciantes (que habían hecho del medio y su programación una industria), pero también intervenían los artistas, en su relación con los empresarios y el Estado; y existía, además, una posición que puede denominarse "pedagogista", que desde una visión estatal intentaba imprimirle una orientación claramente educativa a la radio. Más allá de los desacuerdos y mutuas

acusaciones, pareciera que todos los participantes tenían frente a sí una "comprobación" clara y precisa: la radio, ese pequeño aparato que retransmitía ondas y se ubicaba directamente en el centro del hogar, podía sugerir, estimular, cultivar y seducir a las masas. Y en cierta medida puede decirse que algunos de los agentes de este campo notaban que podía producir "efectos de realidad", es decir, que al emitir una noticia o una información se podía producir una creencia en aquello que se emitía y darle un sesgo de veracidad[337].

Meses más tarde, la importancia de estas discusiones se comprobaría claramente en los Estados Unidos por los efectos que causó uno de los capítulos de *Invasion from Mars*, un programa producido y emitido por Orson Welles. La noche del 30 de octubre de 1938 "millares de norteamericanos quedaron aterrorizados por una emisión de radio que describía una invasión de marcianos que amenazaba a toda nuestra civilización"[338]. La emisión provocó conductas de pánico, miedo, sugestión, movilización, etc., en algunos oyentes que habían sintonizado el programa ya comenzado. Esto se debía a la verosimilitud de la transmisión, al hecho de haber utilizado una serie de códigos comunes a la vida cotidiana de los oyentes. Pero consideremos, además, que, desde los primeros avances de la radiofonía en los años 20, ya existía la fantasía de poder comunicarse no sólo con personas de otras latitudes sino también con seres de otros

planetas. A este respecto, la revista Caras y Caretas consignaba en 1931 en un artículo sobre Marconi que "si el asegura la posibilidad de que nos relacionemos con los marcianos, razón tendrá. No me extrañaría que antes de morir, yo pudiera oír las señales alfabéticas o la voz de aquellos lejanos pobladores. A emociones tan extraordinarias como ésta nos tiene acostumbrado el ilustre físico, honra de Italia y de la humanidad"[339].

En julio de 1938, al comienzo del debate sobre la posible nacionalización, se discutían varios temas: el uso de la radio, su alcance y la calidad de su programación; en este sentido, había quienes alzaban la voz para evitar lo que en el lenguaje de la época se llamaba "la vulgarización", y otros en cambio que lo hacían para que se respetara el medio como una gran vidriera donde se expresaban los intereses económicos a través de la realización del libre mercado. Algunos dirían que los poderes públicos no podían permanecer indiferentes ante su influencia, ya que era un poderoso medio de propaganda que había estimulado "*la fiebre de la avaricia comercial, con perjuicio evidente para el pueblo*"[340], reconociendo que la radio había acercado realidades diferentes a pueblos lejanos y había introducido a sectores muy disímiles en las estrategias del mercado.

En el polo opuesto estaban quienes declaraban que la participación estatal debía reducirse al mínimo y dejar actuar a las fuerzas económicas. En síntesis, mientras los

que estaban a favor de la intervención del Estado como representante del interés general pugnaban por que el objetivo de la radiofonía fuera "*la elevación espiritual de la masa de trabajadores y de la gente humilde*"[341], a través del desarrollo de su sentido artístico y su cultura; la posición contraria sostenía que era la difusión de lo heterogéneo y la competencia entre emisoras lo que permitiría progresar técnicamente al medio, con el objetivo de captar cada vez más receptores en el país. La extensión de este proceso a la "nación entera" introduciría a la población en los dispositivos del mundo moderno. Estos debates se daban en medio del impacto que el uso de la radiofonía estaba teniendo en Europa. En tal sentido, desde mediados de la década, tanto en Italia como en Alemania la radio asumió un rol político que habían tardado en reconocerle. Así, por tanto, en la Italia de Mussolini se había creado un organismo de control de la información y de la cultural, que utilizaba a la radio como un instrumento primario de la política interna y externa. Del mismo modo, las impresiones que dejaba el nazismo con el eficaz uso político del medio, que lo convertía en parte de su eficaz política de manipulación. En relación con esto es interesante rescatar las intervenciones radiofónicas que Thomas Mann realizó desde octubre de 1940 a junio de 1943 a través de la B.B.C de Londres, en un intento por influir en la opinión pública de Alemania[342], ejerciendo una crítica sistemática al ré-

gimen Nazi. Bajo estas impresiones de la utilización por parte del Estado, el trasfondo del debate sobre la función de la radiofonía y la intervención estatal, era necesario lograr un acuerdo para establecer una política cultural. En esos años se hizo notorio el hecho de que este medio era un agente multiplicador, en el contexto del proceso político dominante en Europa del entreguerras, que le asignaba un rol esencial a la política de masas.

Otro de los aspectos conflictivos que aparece en esta coyuntura es la gremialización de los artistas de radio. En ese entonces, había una gran cantidad de programas que se consideraban amenazados por la contratación de artistas extranjeros, figuras que como reconocía *Radiolandia* "*a veces traen la ventaja de una calidad, en otras oportunidades sólo llegan con el deseo de la ventaja netamente material*"[343]. Se reconocía que este fenómeno era el que impulsaba la necesidad de la "defensa del artista nacional", para proteger su fuente de trabajo y generar nuevas oportunidades (como por ejemplo habían sido los concursos de aficionados en los inicios del medio). En agosto de 1938 se produjo una huelga de los artistas de *Radio Municipal,* encabezados por Armando Discépolo. La Municipalidad había emitido una orden de despido inmediato de 450 artistas de la emisora aludiendo problemas presupuestarios, razón por lo cual los damnificados decidieron manifestarse públicamente marchando hasta el Consejo Deliberante en la denomi-

nada "*Marcha del hambre*". Pero la medida de la Municipalidad no sólo puso al Estado en conflicto con los actores sino también con los propios concesionarios, los hermanos Olivesky, quienes refutaron el argumento económico demostrando que en los últimos balances contables *Radio Municipal* había generado ganancias por 223.169,92 pesos de la época.

La situación planteada por el Ejecutivo Nacional y el Director de Correos provocó el rechazo de distintos sectores relacionados con el medio. Las publicaciones especializadas, como *Sintonía y Radiolandia*, convergían en la necesidad de que productores y empresarios se unieran para frenar el intento de nacionalización de las frecuencias. La reacción de los otros grupos involucrados en el desarrollo de la radiofonía fue rauda: los artistas organizaron diferentes actividades en defensa de su trabajo, y aquellos que representaban los intereses económicos de las emisoras se reunieron para formar una comisión que se encargara del diálogo con el gobierno. Así, la revista *Sintonía* denunciaba una "misteriosa reunión de broadcasters en una asociación Pro- Hogar Policial"[344]. Se trataba de un *meeting* secreto (básicamente concesionarios y gerentes de algunas emisoras) para establecer pautas respecto del decreto del Poder Ejecutivo que ordenaba revisar el "sistema actual de la radio difusión argentina"; allí habían concurrido Juan Cossio (administrador de Radio Belgrano), Jaime Yankelevich

(su propietario), Teodoro Prieto (Radio Prieto), Dougall (L.R.5), Del Ponte (L.R.10), y también altos jefes de la compañía Philips. *Sintonía*, relacionada con *Radio El Mundo,* criticaba al organizador de la reunión porque no había invitado a todos los administradores de radios ni la había hecho en el ámbito lógico, la Asociación de Broadcasters argentinos (ADEBA). Más allá de los desacuerdos y de la poca simpatía que la revista *Sintonía* manifestó hacia la conformación de la reunión, la noticia muestra cómo los personajes que intervenían en el medio se movilizaban e intentaban actuar en función de sus intereses.

La radio se había desarrollado gracias al impulso económico de los agentes privados, y esta era la posición que sostenían para frenar el avance del Estado en la medida en que intentara ir más allá de la regulación de las frecuencias y los contratos con los concesionarios. En esa época, quienes habían formado parte de ese desarrollo eran considerados personajes progresista, que guiados por ideales de superación habían generado un mercado cada vez más importante que incluía a artistas de nivel internacional.

Radiolandia veía la actitud del Estado como una "afilada tijera" que pretendía cortar la conexión "del micrófono con el éter"; en su opinión, el Poder Ejecutivo sólo había conseguido sembrar la desconfianza y la incertidumbre por el futuro. Sólo se esperaba, a fines de

ese año, que el Poder Ejecutivo se abstuviera de llevar a cabo la nacionalización del servicio. La revista se preguntaba:

> "¿Cuál es ese porvenir? ¿Hasta dónde podrán realizarse las amenazas que decoraron de temores los últimos meses de 1938? ¿Cambiará fundamentalmente la faz de las actividades radiotelefónicas en el año próximo?[345]"

Teniendo en cuenta que durante ese año las empresas habían realizado fuertes inversiones para mejorar la calidad del servicio y para traer a los artistas "más prestigiosos del mundo", este clima de incertidumbre era considerado una etapa más del afianzamiento del broadcasting. Las revistas *Sintonía, Radiolandia y Antena* comentaban este hecho y la preocupación de que el Estado quisiera poner fin a esta rentable actividad.

La polémica sobre la nacionalización del servicio radiofónico se suspendió en parte por la rápida organización de los broadcasters, en parte por la actividad de los artistas y también por la falta de un programa claro del gobierno para definir su intervención en el medio. Pero en la siguiente década, la cuestión del rol que debía ocupar el Estado retornaría.

La década del 40. Una nueva definición del conflicto.

El tema reapareció en diciembre de 1940, cuando el Poder Ejecutivo Nacional emitió una resolución en la que reconocía la necesidad de resolver el problema de la congestión de estaciones de radiodifusión en la primera zona y "la extensión del servicio en las zonas del interior insuficientemente atendidas"[346]. El decreto, en principio, parecía impulsar el desarrollo de los servicios de radiodifusión hacia el interior del país y proponía una reestructuración técnica que implicaba la creación de nuevas emisoras y la reubicación de otras. A tales efectos, la Dirección Nacional de Correos y Comunicaciones había llamado a concurso y había decidido reubicar las estaciones para ordenar el servicio. Pero el concurso de licencias para nuevas emisoras del interior fue severamente cuestionado en el Congreso de la Nación desde diferentes sectores políticos: algunos sostuvieron que la política de la Dirección, al admitir a sociedades integradas por inmigrantes, iba en contra del Art. 83 del reglamento del 3 de mayo de 1933, que establecía en forma expresa que "*en caso de que se tratara de sociedades o corporaciones, la mayoría de sus componentes deberán ser argentinos nativos*"[347]; y otros que la identificación del gobierno con algunos de los posibles licenciatarios era tan clara que "*no era aventurado manifestar que ya se conocen los nombres de las personas que resultarán*

permisionarios"[348] sin haberse cerrado el llamado a concurso.

Por estas razones, en 1941 el Congreso Nacional envió al Poder Ejecutivo un pedido relacionado con la situación en que se desenvolvía el "broadcasting" argentino: allí solicitaba información acerca del cumplimiento del artículo 129 del Reglamento de Radiocomunicaciones del 3 de mayo de 1933 y su opinión sobre las conclusiones emitidas por la comisión creada a los efectos del pronunciamiento de una ley nacional.

La discusión surgida a partir del concurso reinstaló la polémica de mediados de la década del 30 y volvió a centrarse en torno de la *función de la radio* en la sociedad argentina. Al poco tiempo de que los diputados comenzaran a tratar el tema, nuevamente emergieron quejas acerca de la programación, la extensión y el abuso de la publicidad, e incluso el subalquiler de ciertos espacios a quienes no tenían ni la "preparación ni la estética" que el medio requería. Y en julio de 1941, hubo un pedido de informes de la Cámara de Diputados dirigido al Ministro del Interior, con el objetivo de que se revisaran los concursos para la adquisición de licencias realizados el 13 y el 26 de diciembre de 1940 por el Ministerio del Interior, la Dirección de Correos y el director general de Comunicaciones, respectivamente. El concurso había sido, finalmente, aprobado el 29 de abril de 1941.

Durante el debate en la Cámara aparecieron los argumentos más originales en relación con la función de la radio, su uso político y la publicidad. En este contexto, uno de los representantes de la UCR, el diputado Cisneros, manifestaba que el concurso debía declararse nulo debido a que

> "*allí se viola el concepto* ***técnico*** *y* ***argentino*** *de una apropiada distribución de las emisoras. Así se llama a concurso y se adjudica a Rosario, a Córdoba, a Bahía Blanca y a Mendoza, y se olvidan de lugares donde no hay absolutamente servicios de radiodifusión, como en Jujuy, La Rioja, Entre Ríos, Formosa y San Luis. Corresponde cubrir la extensión física de la República con las redes radiodifusoras*"[349].

Aunque no queda demasiado claro qué puede entenderse por concepto técnico y *argentino*, este argumento puede interpretarse en el sentido de que era necesario establecer un sistema más federal que el que existía hasta ese momento. Como elemento central, se planteaba la aplicación el decreto emitido por el Poder Ejecutivo el 7 de junio de 1938, donde se destacaba que "*la organización integral debe hacerse de acuerdo al interés público para que la distribución responda a un principio orgánico y de conjunto*"[350]. Cisneros temía que al existir

sólo tres cadenas (*Spléndid, El Mundo y Belgrano*) se estableciera un monopolio con una orientación estrictamente comercial. (Pero lo cierto es que paradójicamente, e independientemente de la intervención del Estado, las emisoras estaban distribuidas a nivel nacional por el interés comercial.)

La fundamentación de su postura contraria a la explotación comercial de las radios lo llevó a definir cuál era su función en esos tiempos de guerra:

> "*la importancia adquirida por la radio le da ya la característica de una verdadera fuerza vital. Tal vez convendría agregar que es un poderoso instrumento de civilización. No hay, en realidad, un vehículo más importante que la radio para llevar a todos los espíritus, en un momento dado la difusión del pensamiento humano, pensamiento que llega vivo por la palabra hablada, como también no hay absolutamente nada igual que pueda poner en contacto espiritualmente, en un instante, a todas las partes del mundo"*[351].

La radio ponía en contacto a *todos los espíritus del mundo* con el pensamiento humano, a través de un *instrumento* muy poderoso: **la palabra**. De esta manera se entraba en un contexto un poco más complejo, ya que no se trataba simplemente de instruir o de entretener al

oyente; el sentido central estaba dado por una especie de "descubrimiento" de que las palabras transmitían ideas y pensamientos, y que estos pensamientos llegaban rápidamente a la gente y podían formar una opinión. Esto quedaba claramente establecido en otra intervención del diputado Cisneros, donde alertaba que:

> "*cuando este instrumento es manejado sin sentido, cuando quien está a su frente no tiene responsabilidad artística ni cultural, cuando más bien es guiado por aparcería de intereses o tal vez por afinidades políticas, ese instrumento se convierte en un arma nociva para el país, porque relaja el nivel de su cultura, perturba a la sociedad y puede ser también un factor importante de resquebrajamiento de su unidad espiritual*"[352].

Según esta posición, la radiofonía parecía ser un instrumento dedicado solamente a la explotación económica y a la obtención de *pingües ganancias,* mientras que en otros países del mundo no había sido ni era de este modo[353]. Evidentemente Cisneros no consideraba que, en Estados Unidos, uno de los países donde la radiodifusión había crecido en forma sostenida y se había extendido geográficamente, tenía una orientación netamente comercial. De acuerdo con la visión política de esa época, la orientación *comercial* iba "en contra

de los intereses de la Nación", y por lo tanto había que crear mecanismos de control no sólo para el contenido de las programaciones sino también para el alcance y ubicación de las emisoras. Como el propio Cisneros lo expresaba:

"*Las radios deben ser contraloreadas y manejadas con absoluta seriedad y con un sentido altamente nacionalista. El hecho es que se llega al abuso, y el abuso desemboca fatalmente en la incorrección administrativa grave*"[354].

El énfasis puesto en el sentido altamente nacionalista de las radios, plantea una doble argumentación: a través del control, el Estado, se garantiza el contenido de los mensajes radiofónicos; y en esta función constituyen a la radiofonía como portavoz del régimen. Nuevamente, el trasfondo de la discusión está puesto en la ausencia de una política cultural para el medio. La necesidad de realizar un acertado control de la información y de la difusión cultural, era una instancia pendiente que no se alcanzaba a diseñar, y que entraba en contradicción con algunos de los intereses económicos vinculados a esta actividad. El pedido de informes al Ministro del Interior, se ensamblaba con una petición que el bloque radical había presentado al Congreso Nacional, en junio de ese año, luego de que el diputado Manuel Calvet advirtiera

sobre las actividades de algunos miembros del nazismo en Argentina, allí señalaba que algunas "estaciones de radio, como Radio Callao, son dominadas por influencias extranjeras"[355], Calvet aseveraba que era absolutamente necesario poner un punto final a las actividades de las nuevas agencias extranjeras que operaban contra la Nación.

En este contexto, el debate ofrece otras posiciones contra una posible nacionalización del servicio y un juicio acerca de los resultados que la intervención del Estado había obtenido en el ámbito de las emisoras. En este sentido es interesante señalar los argumentos favorables al uso comercial de la radio sostenidos por el diputado Scaravino, que manifestaba que la situación de la radioemisora del Estado (creada en 1937) era poco menos que deplorable:

"*presenta el programa más pobre y el menos eficiente para la cultura popular y los intereses públicos, como correspondería a la naturaleza de su origen"*[356].

La intención de nacionalizar la radiofonía implicaba la necesidad de hacer un balance de la función del Estado en el medio, y él podía adelantar el resultado: *negativo*. El diputado Scaravino fundamentaba su posición en un modo particular de ver la situación del servicio

estatal de radiodifusoras hasta ese momento, refiriéndose a varias cuestiones: la deficiencia de la organización del servicio, la incapacidad del personal, la carencia de recursos y la falta de materiales apropiados, entre otras:

> "*la limitada jurisdicción de su radio de acción que apenas llega a 500 kilómetros a la redonda del distrito federal, sin que la Radio del Estado alcance al resto de la República, sin que cumpla el programa de cultura y de educación popular y artística que le corresponde, sin que informe a la opinión de todo el país los sucesos de real interés diario*."

En su opinión, era insostenible que *ese* Estado intentara apropiarse de los recursos que eran manejados por manos privadas.

En mayo de 1941 la Dirección General de Correos y Telégrafos emitió un permiso para la constitución de una nueva red radiofónica en el país. En los considerandos de la resolución sostenía que "*la asociación que se propone ser realizará en un todo de acuerdo con las prescripciones reglamentarias en vigor, lo que garantiza la constitución de una entidad orgánica y netamente argentina*".

Pero *Radiolandia* reaccionó con un editorial señalando que se trataba de una posición ultranacionalista

que iba "*en contra de todo el espíritu de las leyes argentinas. Y, antes que nada, ante la fundamental: la constitución nacional*". Allí comentaba que las dos empresas más importantes de la radiofonía, calificadas como *progresistas* porque habían contribuido al desarrollo del medio de manera fundamental, eran

> *empresas argentinas pero que habían sido fundadas por extranjeros ciudadanizados*, ya que "*son argentinos quienes, incorporados a la vida nacional, hasta el punto de haber adoptado esta tierra como patria, han cumplido en ella una función útil*"[357];

En estas observaciones parecía referirse a Yankelevich y a Wesley Smith, dos de los empresarios más importantes de la época.

En medio de un confuso clima político, con la llegada de Ramón Castillo a la presidencia de la Nación, parecería ser que una posición política nacionalista se fortalecía en la escena política nacional. En este clima, en donde el concepto de "nación" era utilizado en varios sentidos, el rol del Estado no se limitaba a dirimir las cuestiones políticas atendientes a la radiofonía, sino a asegurar también la calidad del servicio y la programación. En este sentido, el diputado Cisneros sostenía que:

"*No es posible que los programas radiales, que tanto interesan a la cultura general y a la nacionalidad, no sean contraloreados por entidades o comisiones que tengan responsabilidad científica y cultural, como las tienen en casi todos los países del mundo*"[358].

Pero además había otra dimensión que requería atención, lo que denominaba "la dirección artística y cultural", porque el político opinaba que no había una jerarquía cultural al respecto:

"*Se le han dado a un funcionario que se llama jefe de Radiocomunicaciones facultades omnímodas, las que usa sin un concepto cabal y preciso. ¿Quién no sabe de las desigualdades con que se contempla el uso de la radio en nuestro país? ¿Quién no conoce que se están violando garantías constitucionales que no admiten la censura previa a la difusión del pensamiento, de la que es un vehículo la radio*?"[359].

Una década después de los años 30, volvían a aparecer los problemas de la calificación cultural de los programadores y productores del medio (como había señalado el diario *Crítica* a comienzos de la década del 30), y de la definición de lo que el público necesitaba y re-

quería. ¿Quiénes estaban en condiciones de responder a estos interrogantes? ¿Estaban estos políticos – de acuerdo a sus propios juicios- calificados culturalmente para ejercer esa función? Probablemente no, y menos si quien opinaba era de la oposición. Pero la cuestión se tornaba aún más compleja debido a que tampoco los operadores comerciales del medio estaban en condiciones de decidir cuáles era los productos con más alto nivel cultural, porque – de acuerdo a esta visión - su único objetivo era publicitar y vender cada vez más.

La publicidad (que originaba los ingresos más importantes de la radiofonía), estaba siendo seriamente cuestionada, y se debía operar *contra* ella:

"¿Es posible que se siga tolerando el exceso de la propaganda mercantil que nos impone, en momentos en que queremos oír algo interesante o importante, algo agradable para el espíritu que de pronto cese la transmisión que escuchamos, para dar lugar a una larga propaganda comercial, que muchas veces excede lo que establecen las reglamentaciones?"[360].

En este sentido es importante recordar que en 1934 (aunque la aplicación de la resolución fuera bastante flexible y algunas emisiones se saturaran de comerciales) se había reglamentado que como máximo podían

dedicarse a la publicidad 100 palabras entre una actuación y otra. Pero en la crítica de Cisneros había también un cuestionamiento directo a la función comercial de la radiofonía asociado con otro punto importante relativo al contenido de la programación y a los mensajes que se difundían. El tema estaba planteado en los siguientes términos: uno de los problemas a resolver era cómo extender las redes de radios hacia el interior del país sin hacerlo con la lógica de Buenos Aires sino respetando los regionalismos y las subculturas de cada provincia. Se pensaba que este proyecto iba directamente en contra de los intereses comerciales de los licenciatarios, que pretendían imponer un modelo único en todo el territorio que en definitiva era la reproducción de un esquema adquirido fuera de los límites nacionales que no tomaba en cuenta las necesidades ni "la jerarquía de nuestra nacionalidad" – como se enunciaba en la época -, sino la explotación de *un* modelo comercial único. En cambio, una radio a nivel regional debía *"expresar los anhelos de la zona, y difundir lo bueno que se tenga de ella*"[361]. La contienda se definía entre los intereses comerciales y los *intereses nacionales (regionales)*, que en el debate parlamentario estaban representados por quienes defendían la extensión de las radios al interior del país según los intereses comerciales afines a cada región, para que pudieran competir con los grandes empresarios al momento de concursar por una licencia. El pedido de

anulación de los concursos para licencias en el interior, ocurrido en junio de 1941, obedecía a un diagnóstico terminante:

> "*se han rechazado cerradamente las propuestas de hombres de la zona que hacían un sacrificio presentándose al concurso, y se han aceptado en cambio, las de personas que, sin dejar de reconocerles capacidad y honestidad, quedarán viviendo en Buenos Aires y enviarán lejos sus equipos, guiados solamente por un espíritu comercial"*[362].

El comentario delineaba una nueva polémica entre Buenos Aires y el interior del país sobre la base de una dimensión económica: los grandes concesionarios enfrentados a los comerciantes del interior, que pugnaban por el manejo del medio a nivel local.

Cuando en 1942 se realizó en Nueva York la Convención del Institute of Radio Engineers (una reunión mundial de broadcasters), el enviado argentino, Adolfo Consentino, señaló que era necesaria la unión panamericana de los broadcasters ya que el continente contaba con la estructura necesaria para hacerlo posible. El representante argentino estaba convencido de que había

> *"que ir preparando por medio de este vasto sistema de radiodifusión panamericano la eclosión de*

un nuevo espíritu saturado de tradición liberal de América, que sea capaz de asentar los cimientos de un mundo libre de temores y de angustias (...) No en balde vengo de un país que comparte con los Estados Unidos principios y sentimiento de libertad"[363].

La Segunda Guerra Mundial, y la consolidación del nazismo en Europa, habían puesto en evidencia cuán importantes eran la información de los acontecimientos, la difusión de los sucesos políticos y la inclusión de nuestro país en un contexto "globalizado". Las noticias acerca de la situación del conflicto bélico no sólo habían aportado información sobre los hechos, sino que además habían mantenido unido a un mundo angustiado, habían trasladado

"*el panorama mundial a todos los rincones de la tierra, con singular celeridad. No bien las tropas de la democracia colocaban su bandera de libertad en tierra reconquistada, todos, aun los que habitaban en los rincones más perdidos del inmenso globo, nos enterábamos de la grata nueva*"[364].

La participación de la radiofonía durante la Segunda Guerra había demostrado el efecto más contundente del medio: las distancias se acortaban y en consecuencia los

tiempos se aceleraban enormemente. En algunos casos, las retransmisiones de algunas de las crónicas desde las zonas de operaciones, introdujo en la radio la sinceridad y la veracidad que faltaba en otras transmisiones. La Segunda Guerra, no sólo introdujo innovaciones en el campo de los medios, sino que contribuyó a acelerar la difusión en masas de cualquier forma de comunicación, como la propaganda y la radio. En 1940, *Radiolandia* informaba a sus lectores sobre las posibilidades que la radio brindaba a los militares en el campo de batalla

"hoy en día el poder de las ondas herzianas se utilizaría con otros fines, menos bellos que los que inspiraron a Marconi, por cierto[365]*"*

A lo largo de la Segunda Guerra Mundial, el medio tuvo una enorme influencia, no sólo por su aplicación en la guerra en sí misma como forma de acelerar las comunicaciones y las tácticas militares, sino por su función informativa llevada a cabo más allá de los obstáculos que el propio escenario político imponía.

En abril de 1943 el gobierno de Castillo estableció un acuerdo por medio del cual la Dirección General de Correos y Telégrafos debía ejecutar el servicio de transmisión de noticieros; el organismo quedaba facultado para evaluar los partes que se difundían en los boletines informativos de las emisoras: los partes debían ser

redactados en un "*lenguaje claro castellano para ser emitido por estaciones radioeléctricas de su inmediata dependencia con destino a las estaciones receptoras ubicadas en el interior del país o en el exterior*"[366].

En junio del mismo año, por medio del decreto Nro. 584, el gobierno dispuso que se procediera al estudio de los antecedentes de los permisos precarios otorgados para la explotación del servicio radiofónico. La resolución especificaba que la Dirección General de Correos y Telégrafos debía abocarse a la tarea de estudiar los antecedentes de los licenciatarios de las emisoras de radiodifusión, con el objetivo de rectificar o ratificar esos permisos.

A fines de octubre de 1943, el *Washington Post* mostraba su preocupación por las medidas que el gobierno del General Ramírez pensaba tomar en relación con las emisoras. El gobierno pretendía el control en los contenidos: muchos programas populares y de entretenimiento fueron suprimidos, "las publicidades han sido restringidas (…) los decretos están afectando todos los programas: desde los de interés general hasta las *soup operas*"[367]. El nuevo director de Radio Comunicación, Mayor Carlos Humberto Farías declaró que el propósito primario de la radio "era difundir arte y cultura, especialmente la argentina". El coronel Imbert señalaba que la radio debía difundir "todo lo que es argentino en lugar de lo foráneo. El lunfardo, lo coloquial o expresiones

que modifican el idioma nacional serán eliminadas". Las cadenas de radio recibieron instrucciones de cesar la música bailable extranjera de los sábados y feriados. "Los chismes de Hollywood se volvieron ilegales, las criticas cinematográficas deben ajustarse a los aspectos técnicos y artísticos del cine" se quejaba el cronista del *Washington Post*. Las orquestas fueron restringidas a dos horas por día y las emisiones debían ser aprobadas por el gobierno. Las 63 emisoras de radio en Argentina, incluidas las tres cadenas: Belgrano, El Mundo y Splendid, debían entrar en cadena nacional a las 8.30 de la noche.

En noviembre de 1943, un decreto nacional sostenía que el gobierno iba a controlar los mensajes emitidos en las estaciones de radio (entre otros medios y actividades) y los contenidos de las agencias de noticias con el propósito de prevenir la diseminación de noticias o comentarios que fueran prejudiciales para los intereses nacionales. El Coronel Enrique González, secretario de la Presidencia de la Nación, fue nombrado a cargo de la Secretaría de Prensa y Difusión con el propósito de organizar el discurso y la publicidad estatal y supervisar la distribución de papel prensa. De este modo, la nueva Secretaría, que dependía directamente del ministerio de Guerra, intervendría controlando la circulación de noticias que pudieran afectar la imagen y los intereses del gobierno nacional. El preámbulo del decreto de creación señalaba que el control de la información era fundamen-

tal para los intereses de defensa del país.

El gobierno *de facto* que presidió Farrell manejó la radiodifusión de un modo que en su momento fue severamente cuestionado. Para algunas interpretaciones sobre el desarrollo del medio durante los años 1943 y 1945, el objetivo del gobierno fue sacar del negocio a algunos empresarios basándose en una posición antisemita y anti imperialista. Alberto Aguirre, por ese entonces director de *Radio El Mundo*, fue citado a una reunión con el subsecretario de prensa del gobierno a fines de 1943 y acusado de realizar propaganda norteamericana porque entre la programación de la emisora había un programa de música jazz[368]. En el mismo período, el Poder Ejecutivo Nacional dio a conocer dos decretos que mostraban su intención de alcanzar no sólo el escenario radiofónico sino también el cinematográfico; y en agosto de 1943 se dispuso que debían exhibirse películas argentinas en todos los cines, para posteriormente incluir una cláusula que obligaba a todos los dueños de salas cinematográficas a exhibir diariamente un noticioso argentino[369].

Un año más tarde, el 3 de abril de 1944, el Poder Ejecutivo emitió el decreto Nro. 8523[370], que establecía que todas las emisoras debían "*utilizar y transmitir los servicios de la agencia de noticias ANDI*"[371], propiedad del Sr. Marcelino Aparicio, otorgándole así la exclusividad del servicio informativo; los propietarios de las emisoras privadas quedaban obligados a abonar entre un

5% y un 10% de las entradas brutas por sus servicios. El decreto establecía que la difusión de la información sólo podía ser cumplida por "*agencias auténticamente argentinas, sin filiación, dependencia o subordinación política o económica a organismos constituidos en el exterior*"[372]. Pero las quejas de los licenciatarios se alzaron rápidamente, y finalmente la concesión fue anulada por medio de otro decreto del 20 de abril del mismo año[373]. Según la interpretación de Alberto Aguirre lo que influyó para que se dejara sin efecto el decreto de autorización de la agencia ANDI[374] fue la intervención de Yankelevich (representando a los dueños de varias emisoras) y las conversaciones que mantuvo con Perón.

En el transcurso de los meses, la presión gubernamental sobre las emisoras de radio fue en aumento. En mayo de 1944, los programas que iban a ser irradiados por las Naciones Unidas, desde Estados Unidos, fueron suprimidos. El gobierno argentino, encargado de supervisar y controlar los programas de radio, comenzó una férrea campaña para erradicar todos los programas que estuvieran identificados con las Naciones Unidas. Los programas publicitados por la Inter Allied Commitee y por la Asociación de Difusión Interamericana, fueron suprimidos. En lo aparente ninguno tenía un contenido político directo ni se referían a la situación interna de la Argentina. Los libretos de la programación fueron enviados al menos dos semanas antes de ser irradiados y la

censura del gobierno militar los revisó y devolvió (apenas veinticuatro horas después) con la inscripción de rechazados. Uno de los programas cuyo título era "Pasado, presente y futuro" era sponsoreado por la fábrica Siam Di Tella y se emitía todos los martes. La objeción hacia el programa recaía en el hecho de que Siam Di Tella era la representante de la British Westinghouse y el libreto contenía algunos elementos enviados por la British Broadcasting Corporation. El siguiente programa en ser suprimido fue el publicitado por la Inter Allied Commited bajo el título "La marcha de los siglos". El mismo se emitía desde varios meses antes en Radio El Mundo. En el caso de los programas solventados por la Asociación Interamericana de Difusión se trataban de tres: "Amigos Inolvidables" en Radio Splendid; "Del Brazo con la familia Varela" en Radio Belgrano y la "Revista de las Américas" en Radio El Mundo. El *New York Times* señalaba que muchas estaciones tenían problemas con el gobierno por re-emitir noticias de la BBC de Londres, como fue el caso de Radio Mitre, Splendid y Libertad. La última estación había sido suspendida por 24 horas y las dos primeras habían sido amonestadas por irradiar noticias que "causaron alarma pública" señalaba el diario.

En octubre de 1944, el permisionario de la licencia de LS 10 *Radio Libertad* envió una carta a todos los licenciatarios exponiéndoles la necesidad de crear una

entidad que nucleara a todos los empresarios del broadcasting. La idea central de la nota era muy precisa: así como todos los otros miembros de las actividades de la radio (artistas, técnicos y locutores) habían logrado agremiarse y gestionar el nacimiento de entidades que representaban y defendían los legítimos intereses de estos sectores, (y aunque los licenciatarios se hubieran mostrado por años indiferentes a constituir una entidad que representara los suyos) ese el momento de promover "*la cohesión integral que necesita el gremio, para que éste sea una cosa organizada, solidaria, fuerte, respetable y responsable en la más amplia acepción de los conceptos*"[375]; la organización era la única forma de ejercer una "*acción coordinada, inteligente y generosa, que asuma frente al Estado la posición que nunca se le negó*"[376]. Los dos grandes temas referidos a los empresarios de la radiofonía parecían adquirir relevancia en esos años, había que *defender* los intereses del sector. Si bien nunca se decía claramente de qué había que defenderlos y quiénes eran los que podían atacarlos, era evidente que quien representaba una amenaza no era otro que el propio Estado, ya que en muchos casos los funcionarios públicos se hacían eco de las reacciones nacionalistas y tomaban medidas que suponía un perjuicio económico para las emisoras. Finalmente, más allá del intento frustrado con ADEBA, los empresarios del broadcasting se organizaron en una nueva entidad: ADRA (Asociación

de Radiodifusoras Argentinas).

Los temores de los licenciatarios no eran infundados, efectivamente el gobierno de Farrell constituyó en 1945 una Comisión para el estudio "del problema radiotelefónico" (una nueva manera de enunciar la tensión entre el Estado y los intereses comerciales de los empresarios), que debía expedirse en el mes de Julio de ese año. Para ese entonces, el interés del gobierno sobre las broadcastings era público y notorio, y se advertía una "*influencia cada vez más notable del poder público sobre la actividad del broadcasting*"[377]. Las medidas del Poder Ejecutivo en los últimos meses del gobierno de Farrell constituyeron un avance del Estado sobre las emisoras, no sólo en el aspecto económico sino también en el cultural y el relativo a la programación. El informe se dio a conocer varios meses después de comenzada la primera Presidencia de Perón.

En los meses previos a la asunción de mando, el gobierno militar dio algunas muestras de sus intenciones de tomar el control del medio: en 1946, días antes de la asunción de Perón a la presidencia de la Nación, el gobierno aprobó un *Manual de Instrucciones del Servicio de Radiodifusión y sus programas*, que venía a ordenar el funcionamiento del medio; este orden era necesario debido a que "*el cúmulo de disposiciones adoptadas desde 1933 a la fecha, su falta de coordinación mutua y de una adecuada y uniforme técnica legislativa, producida por el carácter circunstancial de su adopción*"[378] provocaba en su aplicación diaria una serie de confusiones y dificultades que repercutían en "*la normalidad de los servicios y en la calidad de las transmisiones*"[379]. Por esta vía se intentaba reglamentar la actividad bajo un único marco legislativo. El Poder Ejecutivo señalaba que quien solicitaba la aprobación y la aplicación del manual era la Asociación de Radiodifusoras Argentinas.

El *Manual de Instrucciones* consideraba la función de la radio como estrictamente *cultural*, independientemente de si se trataba de entidades del estado o privadas. La dirección General de Radiodifusión sería el organismo que debía fiscalizar la calidad de los programas tanto en lo referido a su contenido oral como al musical, ajustándose a las siguientes proporciones: 60 a 65% de contenido musical y 35 a 40% de contenido oral, que debía observar las prescripciones impuestas "*por la moral, las buenas costumbres, el buen gusto, la preceptiva peculiar del micrófono y cualquier otra razón que pueda o deba tenerse en cuenta*"[380].

Mientras estas instrucciones se aplicaban, pocos días después de la asunción de Perón el Dr. Guyot, presidente de la ADRA, hacía saber que

> *"los broadcasters argentinos sólo necesitan la indispensable estabilidad y seguridad que les permita dar a esta actividad útil el impulso definitivo*

para arraigar profundamente en la vida económica social argentina. La incertidumbre del derecho que ellos tengan de existir como entidades comerciales independientes, fatalmente se refleja en el desarrollo de su actividad; a mayor seguridad, correspondería un mayor impulso y hallaría así pleno justificativo el sacrificio de hombres y la inversión de sus capitales, y el país tendría así asociados los beneficios de una experiencia universal, que impulsa cada día más hacia delante la actividad radiofónica"[381].

De este modo, Guyot, amparaba el proceder el Estado, ya que suponía que lo que se lograría a través de la nueva reglamentación era una mayor estabilidad para los empresarios; y esto, en definitiva, fortalecería su actividad. Durante el mes de junio de 1946, la Dirección General de Radiodifusión publicó un informe que revelaba una situación sorprendente: "la radio da perdidas"[382]. De acuerdo con las cifras que allí se exponían había una enorme cantidad de dinero invertido en equipos y estudios, pero la conclusión era evidente; se habían tomado las dos estaciones de ondas medias y tres de ondas cortas de Capital Federal y 32 estaciones de ondas medias y cortas del interior del país integrantes de la red privada de radiodifusoras argentinas, durante el ejercicio del año 1945: habían tenido un ingreso de $18.752.166.35 y un

egreso de $18.923.046.05, es decir, un saldo negativo de $169.879.80. ¿Cómo podía explicarse que la radio, que era uno de los principales medios de comunicación con una audiencia creciente, y una fuente importante de interés para la publicidad, diera pérdidas? La respuesta proveniente de los sectores privados de la radiotelefonía fue contundente: las pérdidas se debían a "*la demasiado drástica intervención del Poder público en la panorama radiotelefónico, con criterio que no siempre responde al de un auténtico espíritu de colaboración para con un formidable instrumento, creado íntegramente por el esfuerzo privado.*"[383] Desde el punto de vista de los empresarios y los fundadores del medio el panorama era complicado: en la medida en que el gobierno no les asegurara estabilidad en el usufructo de sus licencias, la radio dejaría de ser un buen negocio ya que nadie querría invertir en algo que no sabía por cuánto tiempo podría utilizar. Esta situación se volvería aún más compleja durante el transcurso de 1946: la designación de Oscar Nicolini al frente de la Administración de Correos y Telecomunicaciones no había traído tranquilidad a las emisoras privadas, sino que había profundizado su incertidumbre. Ese mismo año los broadcasters se reunirían con el objetivo de planificar el Primer Congreso Interamericano de Radiodifusión, que se llevaría a cabo en México en septiembre de ese año, con la presencia de Nicolini asegurando el apoyo del gobierno al Congreso

Regional (instancia preparatoria del Interamericano) e impulsando la realización del segundo Congreso Interamericano en nuestro país.

El año 1946 se cerraba con un panorama incierto y confuso. En los meses de septiembre, octubre y noviembre los músicos de las orquestas estables de las emisoras entraron en conflicto con los empresarios, consideraban que eran estos quienes debían hacer sus aportes previsionales; pero los dueños de las estaciones se negaban aduciendo que eran los directores de las orquestas quienes tenían la obligación de hacerlo. La discusión llevó a la declaración de una huelga, que comenzó en septiembre de ese año. Cuando se había planteado el conflicto, las emisoras creyeron que los músicos depondrían sus reclamos y rápidamente habían cubierto el espacio de la música en vivo con discos y luego con orquestas improvisadas; pero la medida se prolongó durante más de tres meses, lo que hizo que la calidad de la programación se viera seriamente afectada, obligando a muchas emisoras a retransmitir los programas de Radio del Estado, que era el único medio que no tenía este tipo de problemas. A este conflicto se sumó la adhesión de los locutores y de otros gremios vinculados con la actividad cinematográfica, lo cual paralizó parcialmente al medio por varias semanas.

Los dueños de las emisoras tuvieron reacciones diferentes: algunos intentaron llegar a un acuerdo con sus

orquestas, como en el caso de *Radio Spléndid*, y otros iniciaron conversaciones con personalidades del gobierno y llegaron a proponerles la venta de las licencias al Estado. Ante esta propuesta, el gobierno reaccionó a favor de los empresarios declarando la ilegalidad de la huelga a través de un decreto. La medida, según el Dr. Maciel Crespo, Consejero General de la Asociación de Radiodifusoras Argentinas, ponía las cosas "*en el terreno que la realidad reclamaba*"[384]; desde su punto de vista los músicos no dependían de las emisoras sino de los directores de las orquestas, que eran quienes los contrataban. La huelga no había beneficiado a nadie: "*dejó como saldo positivo –manifestaba Crespo- una verdadera enseñanza: la necesidad de una efectiva colaboración entre las emisoras y los gremios.*"[385]

El momento indicaba –siempre a juicio de Crespo– que era necesario realizar una obra de "*contenido revolucionario, siguiendo la orientación dada por el general Perón a los problemas sociales*"[386]. Aunque no quedara muy claro a qué se refería cuando hablaba de una obra de *contenido revolucionario* similar a la que estaba realizando Perón en el campo de las reformas sociales, el conflicto progresivamente llegaba a su fin. Pero lo que sin duda muchos de los empresarios del broadcasting sí comprendieron a partir de ese momento fue que de allí en más deberían manejarse con mayor cautela y desarrollar un vínculo estrecho con el gobierno de Perón, y que

esa era la vía más eficiente para evitar futuros conflictos.

En el caso argentino, la relación entre los empresarios y el estado fue en la década del cuarenta muy compleja y continuó en ese sentido durante la Revolución Libertadora. En el debate sobre la defensa de los intereses nacionales se cruzaban acusaciones. Es cierto que, en el aire, la radio mezclaba publicidad con entretenimiento de una manera magistral. Aquellos que acusaban a la radio de darle un enorme poder a los publicistas estaban en lo correcto. El entretenimiento existía para convencer a los oyentes de comprar algo determinado. Pero esta presencia permanente del gobierno expresaba más bien una clara intencionalidad política: hacer de la radio un instrumento de difusión ideológica en detrimento de su rol comercial.

XIII

Relaciones peligrosas

"La radio tiene algo milagroso que me seduce: su alcance. La intimidad en que se ubica al intérprete y al público."
Evita Duarte[387]

Mucho se ha escrito acerca de la vida de Eva Duarte, en relación a su pasado, su llegada a Buenos Aires desde Los Toldos, su incorporación en papeles de tercera categoría en el mundo del cine y la radio, y su vinculación con algunos militares de la Revolución del 4 de junio de 1943. Se sabe menos acerca de la relación próxima que entablaron Evita Duarte y Jaime Yankelevich, propietario de la emisora LR3, Radio Belgrano, la primera cadena argentina de broadcasting.

Este capítulo examina el sinuoso camino en la llegada de Evita Duarte a los medios de comunicación en los inicios de la década de 1940, en particular en Radio Belgrano, con el objeto de reflejar el modo en que

esta presencia se volvió estable conforme la actriz comenzó a representar intereses del grupo político que encabezó el golpe de Estado de 1943.

Desde nuestro punto de vista, es importante revisar cómo su instalación en los medios se dio muy tímida y asincrónicamente en los inicios de 1940 y cobró fuerza a partir de 1943.

Hasta 1940, Evita Duarte había participado en varias compañías teatrales, entre ellas la de Eva Franco y Pierina D´Alessi. También había representado roles secundarios en diversas películas, como, por ejemplo, "Segundos afuera" dirigida por el periodista Chaz de Cruz en 1937. En ese año se incorporó a la radio, actuando en Radio Belgrano, con el conjunto Remembranzas y, posteriormente, como animadora de un concurso cinematográfico auspiciado por la revista Guion en Radio Argentina.

En el año 1941, su presencia se hizo más estable en el mundo radial, comparada con sus esporádicas actuaciones anteriores: integró la compañía auspiciada por Jabón Radical, y comenzó a trabajar en la Compañía Candilejas en Radio El Mundo. Su desempeño en esa emisora no fue destacado por los medios, aunque, ciertamente, integrar una compañía era una oportunidad única para una joven actriz que había iniciado su carrera apenas seis años antes.

En diciembre de 1941, el Luna Park ofrecía un

show de catch encabezado por el célebre campeón de lucha libre, Karol Nówina. La presentación de la compañía en la revista Cine Argentino componía un cuadro donde unas jóvenes muchachas eran ilustradas acerca de las bondades de la lucha libre. La belleza femenina se encontraba con la fortaleza masculina de los campeones de catch. El título de la nota expresaba claramente el sentido de la presentación: "Los campeones de mundiales de catch hicieron una sesión especial en el Luna Park, en honor a jóvenes figuras de nuestra cinematografía''.234 Entre las bellas jóvenes se encontraban: Evita Duarte, Liana Chomery, Leticia Ortiz, Yuki Nambá, Luisita Montenegro, Maru Friers y Quica Ontiveros. Las fotos mostraban a los musculosos luchadores rodeados de las jóvenes en escenas que suponían el aprendizaje de lucha libre. Así, por ejemplo, la revista destacaba que Karol Nówina había señalado que "Evita Duarte serviría para el catch-as-catch-can (…) y sin pérdida de tiempo le enseñó algunos secretos de la terrible lucha''.235

Evita concluía el año participando en programas de Radio Argentina con algunas declamaciones. En ella participaban importantes artistas del cine y la radio como Francisco Fernández, Lagna Fietta, y la orquesta de Pedro Maffia. Al inicio de 1942 se estrenaba la película "Una novia en apuros" dirigida por John Reinhardt y protagonizada por Esteban Serrador y Alicia Barrié,

entre los participantes figuraba la joven actriz. Las publicaciones de la época no emiten juicios acerca de su actuación, pero podemos considerar que este fue un paso importante, teniendo en cuenta el destacado elenco de la película y su director. Asimismo, continuó con su participación en la Compañía Candilejas en Radio El Mundo. Allí formaba parte del elenco que protagonizaba la radionovela "Promesas de Amor", en compañía de Pablo Racioppi y con la dirección de Martinelli Massa, ella tenía el principal papel femenino. Como parte de la difusión de la novela, la revista Antena señalaba que esas promesas de amor, referidas al título, se habían convertido en realidad, reseñando un supuesto romance entre Evita y Pablo, el coprotagonista[388].

En mayo de 1943, la revista Antena preguntaba en una columna: "Que es de la vida
de Evita?" y respondía en un diálogo imaginario: "no supe más nada. Usted sabe que Evita es o no es…Si ella encabezó una compañía nada menos que en Radio El Mundo volverá al micrófono cuando le ofrezcan algo con la misma categoría"[389]. Efectivamente, Evita Duarte reapareció ese mismo año en Radio Belgrano, una de las emisoras más importantes del país. En octubre, se publicitaba su presencia en La Amazona del destino[390], y se ilustraba la noticia con una foto de ella y otra de Florindo Ferrario, un joven galán que había incursionado en cine y teatro. El breve artículo la describía como una

popular artista que había formado su propia compañía radio teatral. La novela se comenzó a irradiar a las 16 horas, la trama argumental era una biografía novelada de Madame Lynch, con guión de Alberto Insúa en colaboración con Francisco Muñoz Azpiri. Este tipo de radioteatros, en los cuales se narraba la vida de una mujer histórica, generalmente presentada como una heroína, ya había sido llevado adelante con éxito por actrices como Mecha Ortiz y Zully Moreno.

Evita Duarte llegaba a Belgrano cuando Jaime Yankelevich intentaba afianzar su relación con el régimen militar. El presidente de la Nación, Pedro Pablo Ramírez utilizó los micrófonos de esa emisora para dirigirse al país con motivo de la celebración del 12 de octubre. La revista Antena sostenía que "merece señalarse por lo que ello comporta como deferencia a una broadcasting que tanto se ha preocupado siempre porque en su onda se deje escuchar la palabra de los que deben estar en contacto directo con sus pueblos, este mensaje (…) refleja sobre la emisora mencionada un honor que indudablemente se merece"[391].

Luego del golpe de estado de 1943, las dos principales publicaciones dedicadas al medio radiofónico retomaban viejas preocupaciones: ¿qué pasaría con la radiofonía? ¿Habría un avance del Estado sobre ese medio? En parte, este avance se había resuelto, durante el gobierno de Justo, con la creación de Radio del Esta-

do en 1937, aun cuando los grupos integristas católicos albergaron esperanzas de controlar el contenido de ese medio de comunicación, como se concretó a partir de 1941.

De esto se entiende que Yankelevich pretendía mantener una cordial relación con los militares. En noviembre reaparecía en Antena un comentario sobre Evita, allí se decía que era devota de San Judas Tadeo porque "es el abogado celestial de los problemas de los desamparados. Es común que se recurra a él cuando algo ya no tiene remedio ni salvación…", por eso el periodista le preguntaba: "¿Cómo hay en su vida tantas situaciones desesperadas?... no muchas –respondía Evita– Justo es que deje mi fe para los momentos aquellos en que solo la fe pueda evitar la desesperación"[392]. En las respuestas, la actriz parecía anticiparse, al hablar de los "desamparados", a la enunciación del sujeto de sus discursos políticos futuros: "los descamisados".

En la última semana de noviembre de 1943, Perón visitaba los estudios de Radio Belgrano donde "fue agasajado por las autoridades (de la radio) quienes le ofrecieron un vino de honor luego de recorrer las dependencias de la casa y escuchar una audición de la orquesta de Francisco Lomuto". 242 Las fotos muestran a Perón rodeado de Yankelevich, Lomuto y Francisco Collazo, asesor literario de la emisora, y Juan E. Cossio, administrador de LR3. En el mismo número se publicaba un

comentario de la actuación de Evita en sus radioteatros, allí se señalaba que el desempeño de la compañía era "notable", y se anunciaba a partir del 16 de diciembre, una novela de sugestivo título: Llora una emperatriz. Se trataba de una biografía novelada de la emperatriz Carlota de México. El guionista era Francisco Muñoz Azpiri y se transmitiría todos los días, excepto los sábados, a las 22,30 horas. Dos semanas después, *Antena* hacía un nuevo comentario sobre este radioteatro, donde describía el argumento, pero no emitía opinión alguna sobre las actuaciones.

En el año 1944, la presencia de Evita Duarte en los medios era marcadamente superior a los dos años anteriores. Hemos contabilizado 44 notas, referidas a ella y sus actuaciones, en Radiolandia y Antena, las dos principales revistas del medio radial. Esta presencia se aceleró hacia los meses de octubre a diciembre. Durante ese año logró ser tapa de ambas publicaciones, con dos semanas de distancia entre una y otra. En total aparece en tres portadas, dos en Antena (junio y septiembre) y una en Radiolandia. Para dar un dato de comparación, ese año ni Zully Moreno ni Libertad Lamarque, dos de las estrellas cinematográficas más destacas de la época, aparecieron en las portadas de la primera publicación[393]. Mientras que Delia Garces, Amelia Bence, Tita Merello o Nuri Monsé sólo aparecieron una vez durante el curso del año. El 18 de mayo, la tapa de Antena fue para Dori-

ta Norby –actriz amiga de Evita– dos semanas después se editaría el número en donde ésta era portada de la revista.

El año siguiente comenzó de modo auspicioso. En *Radiolandia* apareció un largo reportaje titulado: "Una estrellita disfrutando la dulce intimidad hogareña". El mismo señalaba la simpatía y juventud de la actriz, y el contrato en exclusividad que había firmado con radio Belgrano. Según el cronista, la actriz vivía "en una de las más interesantes poblaciones vecinas a la capital. Su casa es un modelo de buen gusto moderno y en ella estudia y descansa"[394]. Las fotos la mostraban en el jardín de una casa, aunque no se daba la ubicación geográfica de la misma. La siguiente semana, *Radiolandia* volvía a comentar la llegada de Evita Duarte a Radio Belgrano y, posteriormente, Antena se ocuparía de seguir el desempeño del programa que se estrenaba el 19 de enero. El 5 de febrero de 1944, esta publicación daba cuenta de la relación de amistad existente entre Evita y Perón, ya que señalaba que éste, acompañado por Domingo Mercante, se había presentado en un programa de su compañía. Las revistas señalaban que "El coronel Perón se presentó ante el micrófono de Radio Belgrano y de la Primera Cadena Argentina de Broadcastings vertió interesantes conceptos acerca de la función que puede cumplir el radioteatro, por cuyo constante mejoramiento hizo votos"[395]. Esta visita al programa fue realizada una

semana después de que Perón y Evita se encontraran en el festival del Luna Park el sábado 22 de enero. En la imagen se veía a una joven Evita, de cabello oscuro y recogido con una flor, que era rodeada por Juan D. Perón, Domingo Mercante y Juan Cossio.

El mes anterior, con motivo del terremoto producido en la provincia de San Juan, la Secretaría de Trabajo y Previsión había convocado a todos los representantes de la industria, comercio, entidades culturales, cine, radio y teatro, para organizar una comisión con el objetivo de realizar una colecta a favor de las víctimas. A partir de allí se organizaron diversas comisiones y un festival se llevó a cabo el 22 del mes de enero. Durante esa semana, los artistas recorrieron las calles de la ciudad de Buenos Aires y de las principales ciudades del país. El director de Radio Belgrano lanzó a todos los artistas de Radio Belgrano a participar de la gran colecta en apoyo a la iniciativa de la Secretaría de Trabajo. Entre estrellas del *star system* local como Libertad Lamarque, Luisa Vehil, Nini Marshall, Mirta y Silvia Legrand, Olinda Bozán, Zully Moreno, Mecha Ortiz, Oscar Valicelli, que recorrieron la ciudad y el país, se mencionaba también a Evita Duarte. Semanas después se dieron a conocer los resultados de la colecta: mientras que la urna de Eva Duarte y Escariz había recaudado $663,20, la de Mirta Legrand, una joven estrella de cine, había logrado $1105, 40; montos significativos pero lejanos a las cifras

que habían recaudado otras actrices como Mecha Ortiz $3768,80; Libertad Lamarque $3802,90; Niní Marshall $3525 o Silvana Roth $ 2500,30.248. La presencia de Evita Duarte en las revistas de radio se volvió constante a partir de este momento. Por ejemplo, la presentación de "Mi reino por un amor" considerada como una novela que contenía eficaces elementos dentro del género, debía esta característica –en opinión de la publicación– al sólido equipo de trabajo de Evita junto a la escritura del guionista Muñoz Azpiri. El epígrafe que acompañaba la foto señalaba: "La joven actriz, que ha superado con su actuación en Radio Belgrano, ensayando en una de las salas de la emisora del "palacio" junto a Francisco Muñoz Azpiri, autor que le ha brindado las novelas que fueron sus mejores sucesos". En mayo de 1944, la emisora homenajeaba a la actriz con motivo de cumplirse seis meses de contrato y preveía la renovación del mismo para 1945. El 18 de mayo, las revistas reseñaban el ágape que se le había realizado en honor a la actriz por el éxito alcanzado con el radioteatro "Nieva sobre mi ensueño", donde se había reunido su compañía de teatro, los directores dela emisora y varios artistas del medio. La fotografía mostraba a la actriz con un suntuoso peinado, luciendo en largo tapado de piel. Este éxito era opacado por el anuncio de *Radiolandia* donde comentaba que la actriz se alejaba por un mes de las emisiones debido a una leve enfermedad. En los inicios de junio,

mes conmemorativo del primer año de la Revolución del 4 de junio, Evita Duarte era tapa de las dos principales revistas. El 1 de junio en Antena y el 3 en *Radiolandia*. En esas fechas, los medios gráficos festejaban su participación en la película "La Cabalgata del Circo" mencionando, por ejemplo, que "su ductilidad de intérprete hacía suponer sus relevantes cualidades para el séptimo arte"[396].

Allí, la actriz señalaba que había llegado el momento de su consagración definitiva, y que, por eso, había firmado un contrato para realizar tres películas, dos en Estudios San Miguel y uno en Pampa Films. Evita detallaba que le pagarían "cincuenta mil pesos por cada una y tenía opción a elegir el tema y director"[397]. Resulta curioso que, para ser una actriz que sólo había hecho unas pocas participaciones en cine y ningún protagónico, su contrato fuera tan ventajoso. Ese mismo mes, la Secretaría de Trabajo y Previsión daba reconocimiento legal a la Asociación Radial Argentina, presidida por Evita Duarte. Esto le permitía participar de las reuniones ante los organismos del Estado para defender los intereses de los artistas del medio, y solicitar mejoras en las condiciones de trabajo. Este reconocimiento volvía a la asociación la única entidad nacional de este estilo, desplazando y fusionando dentro de sí a la Asociación Gente de Radio, a la Asociación Argentina de Artistas de Radio y a los Artistas Unidos de la Argentina, presidida

por Enrique Lomuto. Posteriormente, Evita, participó en la exposición de conmemoración de la Revolución del 4 de junio, mencionando por una publicación como "el meteórico encumbramiento" de la actriz.

Mientras el año avanzaba, Jaime Yankelevich generaba un vínculo más intenso con la política del gobierno militar: la marcha del 4 de junio de Francisco Lomuto, era estrenada únicamente en Radio Belgrano y transmitida en cadena por la red de la emisora y por radio del Estado a todo el país. Siguió con su estrategia de acercamiento a las políticas de difusión de la obra del gobierno militar, a mediados de año, se estrenaba el programa "Hacia un futuro mejor", una suerte de radioteatro que exaltaba los logros de la política de Perón frente a la Secretaría de Trabajo y Previsión. Como lo describía Antena: "La palpitante actualidad de los libretos que escribe Muñoz Azpiri, los problemas que el programa enfoca y resuelve, la tendencia elocuente hacia un futuro mejor, en base a una mayor comprensión, una mayor disciplina, una conquista más humana, hacen de esta audición una suerte de alegato que deben conocer y apreciar el mayor número posible de oyentes, y esto ha motivado su irradiación por medio de la Red Argentina de Radiodifusión"[398]. Esta efusiva nota, donde se exaltaban las bondades del programa y la destacada actuación de Evita: "un particular lucimiento y la coloca definitivamente en el plano de nuestras grandes intérpretes de

radioteatro" era el corolario de la extensa campaña en favor de la actriz y sus programas, que tuvo un reconocimiento de parte del Secretario de Trabajo y Previsión quien le envío al Director de la emisora una nota "para testimoniarle mi calurosa felicitación por la obra de propaganda patriótica que realiza por la audición "Hacia un futuro mejor", llena de acontecimientos emotivos para el sentimiento de la argentinidad y donde se refleja un verdadero espíritu de desinteresada colaboración, ya que la misma se difunde sin avisos comerciales"[399].

En la relación entre el dueño de Radio Belgrano y el gobierno militar la actriz se convertía en una pieza fundamental de esa relación próxima y –a la vez– peligrosa, que entablaba con el régimen. Las palabras de Perón lo expresaban con claridad: Radio Belgrano se convertía en una emisora que "colaboraba" desinteresadamente, a través de la "propaganda" en apoyo al gobierno. Desde el punto de vista editorial, las revistas pasaron a darle importantes espacios a la actuación de la actriz. Así, por ejemplo, *Radiolandia* la entrevistaba extensamente con motivo del estreno de la película "La Cabalgata del Circo". Evita había dejado de vivir en las afueras de la ciudad, en aquel chalet florido que se había mostrado en el año anterior, para pasar a un lujoso departamento de barrio norte[400]. Entre bibliotecas ornamentadas y un distinguido living, las fotos mostraban a la actriz estudiando, tomando café o frente a una repro-

ducción de la virgen del Barril de Rafael. Evita decía no interesarse por actuar en teatro, pero sí en cine. Hacia el final de la nota repensaba su situación como actriz y, quizás, como futura mujer política, decía: "no le temo al futuro. Quiero primordialmente vivir la hora actual con sus alegrías y sus tristezas… y vivir la hora es seguir actuando en radioteatro (…) y, sobre todo, estas otras audiciones en Radio del Estado Hacia un futuro mejor –que por ser de exaltación nacional y de finalidad altamente patriótica cumplimos en forma absolutamente desinteresada todos sus integrantes"[401]. Siguiendo con su conducta publicitaria, la revista Antena reproducía un reportaje de dos páginas a la actriz, el 14 de septiembre, y el 21 del mismo mes la hacía, nuevamente, tapa de la publicación. El impulso dado a la carrera de Evita Duarte se notaba en las publicidades semanales de sus radioteatros que se publicitaban en ambas revistas, además de las reseñas de sus actuaciones, sus trabajos en cine o en radio.

En los meses de septiembre a diciembre de 1944, a un promedio de una nota por semana en alguna de las publicaciones, Evita fue objeto de comentarios periodísticos. En 1945, se iniciaba un año que prometía una mayor producción artística para Eva Duarte: continuaría con sus programas de Radio Belgrano, y realizaría una nueva película. En radio, la actriz llegó a presentarse hasta tres veces en el día: por la mañana con el programa Hacia un futuro mejor que, como ella lo definiría, era una "contribución de mi compañía al auténtico sentido de la argentinidad. A esta argentinidad que bulle en mis venas, en nuestras venas, como impulsándonos a ser mejores cada día". Por la tarde, en el horario de las 18.30 se emitía una novela; y en el horario central de la noche, 22.30, otra. Esta presencia puede considerarse excesiva si se observan las actuaciones de las otras compañías teatrales. Las de menor reconocimiento artístico, pero que contaban con algún tipo de auspicio, podían presentarse hasta dos veces en el día, de lunes a viernes. Las estrellas destacadas en cine o teatro, sólo lo hacían una vez por semana, además contaban con importante empresa como auspiciante, y los de mayor categoría se presentaban los jueves, viernes o sábados en el horario central nocturno. Es decir que, difícilmente, una compañía radioteatral o un artista –de menor o mayor popularidad– se presentara diariamente, incluidos los domingos, tres veces al día. Debemos señalar que Hacia un futuro mejor se irradió de lunes a viernes, y eventualmente tres veces a la semana.

Durante el año 1945, entrevistada por *Radiolandia*, reescribía su historia política. Allí se describía como una actriz preocupada, desde el inicio de su carrera, por los problemas gremiales del medio artístico. "Actuaba en organismos gremiales antes de ser designada presidenta del que ahora los agrupa a todos en radio. Entonces, como ahora, todas mis energías las había puesto a

favor de los derechos del artista, a cuya familia pertenezco". Evaluaba positivamente la actuación del gobierno militar y su relación con el medio radial: "Quien conoció el régimen en las emisoras hasta no hace mucho tiempo y el que hoy rige en todas ellas, comprenderá que se ha ganado mucho en tal sentido. El respeto al artista, al autor, al técnico, resultaban imprescindibles para que la radiotelefonía toda ganara en jerarquía en calidad"[402]. En este sentido, la función gremial que ejercía resultaba inquietante, dado sus apreciaciones favorables al gobierno, con el que no enunciaba ningún conflicto. Al mismo tiempo, el aumento de sus apariciones públicas y radiales seguramente habrán llamado la atención de otros reconocidos artistas de la época.

Una de las principales actividades de aquel crucial año fue su actuación en la película "La Pródiga". Un año antes, las revistas del espectáculo habían sostenido que dicha película producida por los Estudios San Miguel, sería protagonizada por Mecha Ortiz en compañía de Pedro López Lagar. Como consecuencia de la Guerra en Europa y la participación de los Estados Unidos, había surgido el problema de la falta de celuloide para realizar películas en el cine argentino. Los estudios esperaban la culminación del conflicto bélico para retomar los planes de filmación pautados. Se estimaba, en ese contexto, que de las dos películas que filmaría ese año Estudios San Miguel, "La pródiga" se realizaría a co-

mienzos de 1945.

El 1 de febrero *Antena* consignaba que Evita sería la protagonista de una nueva película de Mario Sofficci: "Amanece en las ruinas", que se rodaría en Mendoza durante la fiesta de la vendimia. A la siguiente semana, la actriz reaparecía en la portada de esa publicación, esta vez en un hecho consagratorio: era retratada por Anne Marie Heinrich, posaba con un traje negro y blanco, rubia y con varias joyas y anillos que adornaban sus manos. En el mismo número se anunciaba una primicia: "Evita Duarte en La pródiga". Los estudios San Miguel, según la publicación habían decidido que el papel principal del film lo hiciera ella. El equipo artístico había cambiado, estaba compuesto por Juan José Míguez, Alberto Closas, Ernesto Raquén, Enrique San Miguel, Francisco López Silva y Jorge Almanza. En mayo, se había concluido la filmación de los escenarios exteriores, en Córdoba, y el equipo retornaba a Buenos Aires. Como es conocido, esta película no llegó a estrenarse, debido a los acontecimientos políticos que superaron la carrera artística de Eva Duarte.

Alrededor del 17 de octubre

El 4 de octubre de 1945, se anunciaban las obras de radio que había comenzado la compañía de Evita Duarte. Se trataba de una radionovela titulada "500 años en blanco", que el autor –Carlos R. Martínez– había definido con términos poco claros como una "fantasía novelesca basada en la desintegración del átomo". También estrenaba en el horario nocturno, "El ajedrez de la gloria" una biografía sobre la reina Ana de Austria, cuyo argumento era de Ricardo Videla –un seudónimo utilizado por Muñoz Azpiri, emitido a las 22.30hs. Apenas unos días después, el 6 de octubre, sus radioteatros ya no figuraban en la grilla de programación de las revistas. Los caminos que Perón había abierto en los medios de comunicación masivos parecieron cerrarse abruptamente. El 5 de octubre se dio a publicidad el nombramiento de Oscar Nicolini en el cargo de director de Correos y Telecomunicaciones, hecho que fue resistido por buena parte de la plana militar y que representó un cuestionamiento directo a las decisiones de Perón en materia de política interna.[267] Los programas de Evita habían sido reemplazados, en principio, por otras actuaciones no identificadas y posteriormente por la típica Moreno y la Orquesta Malerba para las funciones de la tarde y la noche. En noviembre en el horario nocturno estaría la

compañía de Narciso Ibáñez Menta, mientras que por la tarde lo haría la típica de Igarzábal y el Reporter Esso. Un hecho histórico sin precedente había tenido lugar en Argentina, Perón había sido desplazado del poder el 9 de octubre, y una semana después su retorno se había posibilitado merced a la movilización popular.

Luego del 17 de octubre de 1945, hubo cierta confusión alrededor de qué ocurriría con la radiofonía en Argentina. Uno de los nuevos jefes designados ante la Dirección de Correos y Telecomunicaciones anunció que se volvería al régimen de 1933, lo que representaba una vuelta al liberalismo en el que el medio se había desenvuelto en aquellos años.

Sin embargo, en las dos semanas siguientes a aquella histórica fecha, se produjeron cuatro nombramientos diferentes para encargarse de esa Dirección. Esto produjo gran desconcierto en el ambiente de radio, ya que aquellos que se habían apresurado a criticar las políticas del gobierno entre 1943 hasta el mes de octubre de 1945, no podían asegurar cuál sería el futuro. De forma tal que, a la siguiente semana, la opinión de *Radiolandia*, por ejemplo, expresaba el desconcierto acerca del futuro de la radiofonía: "Es tan confuso ese panorama, que resulta difícil ubicar en estos momentos el alcance de manifestaciones formuladas por determinados funcionarios, como el que anunció la vuelta de la radiotelefonía al régimen anterior a 1933. Suplantado

dicho vocero de la opinión oficial respecto al broadcasting 48 horas más tarde, es poco menos que imposible determinar si aquel criterio sigue en pie y si volvemos a las drásticas disposiciones que fueron acumulándose en los últimos dos años".268 En esa oportunidad, la revista hacía notar que algunos artistas, como era el caso de Niní Marshall a quien le dedicaron la primera página de esa edición, no habían podido trabajar en la radio debido a los fuertes controles de parte del gobierno, lo que había sido en principio limitar ciertos usos del lenguaje –por ejemplo que no se deformaran las palabras o expresiones en la interpretación cómica–. La nota en cuestión se titulaba: "A Nini Marshall se le niega actuar en radio".[403] Allí se explicaba que la actriz no podía hacerlo debido a los controles que la Secretaria de Prensa ejercía sobre sus libretos. No había ninguna sanción, ni ningún dictamen oficial, simplemente al momento de presentar sus libretos estos no eran aprobados. La situación se había vuelto más incómoda cuando, invitada la actriz a una entrevista radial, se encontró con que "se escribieron previamente los libretos que debía interpretar, dialogando con quien la iba a reportear ante el micrófono".

La esperanza de la publicación estaba puesta en que la nueva dirección encargada de la radiofonía dejara atrás el clima de proscripciones veladas que existía sobre algunos artistas y se volviera a una política similar al período anterior al gobierno de Justo. La revista Antena

sostenía posiciones similares, pero muy leves en comparación con las críticas que *Radiolandia* hacía del gobierno de Farrell durante la gestión de Perón. Hacia finales de octubre, Antena señalaba que "la radiodifusión volvió por un breve tiempo, por unas horas solamente a una situación anterior a la revolución del 4 de junio. Ahora se rige por las disposiciones que se adoptaron luego de la fecha mencionada. Mañana quizá haya nuevas modificaciones"[404]. El énfasis en la cuestión política fue tímido, y terminaba preguntándose si las nuevas medidas del gobierno permitirían que los aparatos de radio fueran económicamente accesibles, sin precisar qué opinión tenían sobre la nueva política. La revista había cambiado su formato y su dirección: Chaz de Cruz hacía cargo de la misma, y en el nuevo equipo lo acompañaban Soiza Reilly, Hector Gagliardi, entre otros periodistas destacados.

En noviembre de 1945 se hablaba de la formulación de un nuevo y definitivo reglamento de Radiodifusión. La revista *Radiolandia* pedía que éste fuera analizado públicamente, quizá para salvaguardar cierta imparcialidad. Sostenía que el cuestionamiento de la propiedad de las licencias había producido una incertidumbre económica general en el medio: "No tenemos a estas horas ni la menor idea de lo que ocurrirá con la radiotelefonía durante la próxima temporada. (…) sin planes de las emisoras, sin anuncios de contratos, sin de-

terminación de ninguna índole, el panorama se oscurece y se presenta cargado de mucha incertidumbre''[405]. Veía con esperanza el hecho de que, en una resolución, el Ministerio del Interior le había advertido a la Secretaría de Informaciones que "en lo sucesivo no deberá concederse el uso de la emisora oficial, LRA Radio del Estado para transmisiones de actos públicos sin previa autorización del Ministerio del Interior''. Este hecho, que finalmente no tendría mayor cumplimiento, se veía como una medida loable teniendo en cuenta el uso y abuso que se había hecho de la red de emisoras y de la cadena nacional en los años anteriores.

La lectura de estas publicaciones pone de relevancia que, luego del 17 de octubre, para los medios de comunicación no estaba claro qué sucedería con Perón. Estaba claro que Evita Duarte, futura primera dama, había desaparecido de los radioteatros para siempre. De allí en adelante, las apariciones de Eva Duarte de Perón serían para dar discursos políticos, alentar a los descamisados y apoyar al gobierno. Pero esto tendría lugar varios años más tarde.

En las primeras semanas posteriores al 17 de octubre, algunos medios se habían apresurado a hacer un balance negativo de la gestión del gobierno militar sobre la radiofonía, y posteriormente, tomaron una posición más cauta respecto de la situación política. En términos generales, celebraron que los diversos partidos políticos

participaran en las emisoras como parte de la campaña electoral que se avecinaba, pero retornaron a una posición más prescindente sobre las reformas políticas que se llevarían a cabo en relación con el medio radiofónico.

Una cuestión que se esgrimía con fuerza desde el ámbito político era que el reglamento de 1933 no había existido una legislación que abordara los diferentes aspectos de la radiofonía. En mayo de 1946 se dio a conocer el Manual de Radiodifusión, producto de una comisión del gobierno especialmente nombrada para examinar la situación del broadcasting en el país. El Manual enfatizaba la función de control que el Estado debía tener por sobre los intereses comerciales que manejaban la casi totalidad de las emisoras. El Estado era una suerte de guardián moral que, a través de la Dirección General de Radiodifusión, llevaría adelante el control del medio. Entre otros aspectos, se reglamentaba no sólo la cantidad de espacios orales que debían tener las emisoras (entre un 60 a 65%) sino que además se creaba una clasificación de programas orales (Obras de Imaginación, Oratoria, Noticiosos e informativos, Misceláneas y Publicidad), e incluso reglamentaba la cantidad de radioteatros episódicos que las emisoras podrían transmitir en cadena. Sobre estos últimos se sostenía que cada cadena emisora debería tener al menos una obra de radioteatro episódico y "una de ellas deberá desarrollar argumentos de ambiente argentino o que guarde vinculación con la

historia o tradición argentina’’. Otros de los aspectos que se trataban en la mencionada reglamentación se refería al deber ser de las actuaciones de los actores y actrices del medio, donde se indicaba que:

(...) el tono de voz, incluido el relieve emocional de las figuras de entonación, será el que cada situación demande, pero se evitarán siempre los falsetes de baja comicidad, los timbres excesivamente atiplados, las distorsiones afeminadas, etc. De igual modo, se evitará la monotonía resultante de las entonaciones concordes o carentes de relieve[406].

Por lo tanto, se pautaba que los radioteatros evitarían la presentación de personajes maliciosos o deformantes de la moral, como, por ejemplo: no debían actuarse personajes que fueran delincuentes o personas de mal vivir’’. Quedaban, además, excluidos aquellos que tuvieran algún rasgo poco valorable, vicios repudiables como el alcoholismo, la prostitución o la toxicomanía, taras mentales, tartamudos, gangosos o con excesiva entonación nasal. Se recomendaba evitar argumentos truculentos, terroríficos, espeluznantes o inmorales. También estaban excluidas las representaciones con exclamaciones superlativas, los gritos exagerados, el “gimoteo”, las sugestiones voluptuosas, entre muchas otras variantes que eran consideradas “desbordes melodramáticos’’[407].

El nuevo manual parecía “lavarle la cara” a los viejos radioteatros de fines de 1920 y a los exitosos radioteatros camperos de la década del treinta, donde abundaban los gritos, llantos y “desbordes” cómicos y dramáticos. En un extremo de organización de parte del Estado se instituyó un régimen de fiscalización previa que ponía plazos para la presentación de los programas. Los radioteatros (según su frecuencia: semanal, quincenal, mensual) debían presentar los argumentos entre cinco a 25 días antes. En el rubro definido laxamente como Otros géneros imaginativos, las presentaciones deberían hacerse 5 días antes de la emisión.

También se controlarían las canciones y letras cantables presentadas 5 días antes de su emisión; la oratoria, con 2 días de anticipación y las misceláneas, 3 días previos. Finalmente, la publicidad se controlaría con dos días de anticipación. ¿Cómo se llevaría a cabo este procedimiento? Los textos debían entregarse en las oficinas de la Dirección General de Radiodifusión. En el caso de los radioteatros, debían hacerse “por duplicado,
a dos espacios, en papel blanco común –formato oficio– en cada una de cuyas páginas –debidamente foliadas– se guardará un margen lateral izquierdo de cinco centímetros como mínimo y uno superior, a los efectos del sellado, de cuatro centímetros, por lo menos’’. Si el contenido de la obra era de carácter histórico debían citarse

las fuentes de las que se habían tomado los elementos históricos y la correspondiente bibliografía. El trámite para la fiscalización de canciones era más breve, pero más engorroso: por triplicado (en páginas de similares características), y si eran en idioma extranjero con su correspondiente traducción al castellano.

Desde el inicio del medio, nunca se había trabajado de ese modo, los actores y escritores de radioteatros y folletines radiales estaban acostumbrados a funcionar de una manera más "espontánea" e inorgánica, donde la improvisación en la escritura de un libreto era, muchas veces, una tarea en común entre el autor, los actores y la opinión del público. Esta forma de trabajo se desarrollaba en una lógica de la programación menos burocratizada.

La fiscalización que el Estado ejercería incluía una tarea de autorización sobre los textos que se emitirían por radio. Esta suerte de censura tenía jurisdicción sobre los textos de carácter político, las conferencias médicas y las publicidades. Es evidente que, el Manual tenía como función central controlar los contenidos y no la calificación técnica de las emisoras (de hecho, las tres cadenas nacionales estaban sólidamente establecidas en su aspecto técnico). Las sanciones previstas se fundamentaban en el incumplimiento de algunas de las pautas que hacían a la autorización de programación o incumplimientos de orden administrativo, como por ejemplo

no tener al día el "registro de programas" o el "Libro de guardia". Esta disposición legal continuó en vigencia una vez que Perón asumió la Presidencia de la Nación. Era un primer avance sobre un aspecto preocupante para el gobierno peronista. El segundo aspecto se desarrollaría a partir de 1947 con la devolución de las licencias al Estado por parte de los antiguos administradores.

El principio del final. O un final sin principios

El 5 de junio de 1947, por una resolución de la Dirección de Radiodifusión Nro. 3222, Radio Belgrano fue suspendida en sus operaciones. El hecho que determinó la suspensión fue que, mientras el presidente Perón transmitía la palabra al público, se escucharon intervenciones en la misma con *expresiones condenatorias*. Con fecha 2 de julio del mismo año se levantó la suspensión por una resolución de la Dirección de Radiodifusión, la Nro. 3854 y, simultáneamente, se declaraban caducas las licencias otorgadas para la comercialización de Jaime Yankelevich. El 18 de agosto de ese mismo año, hizo una presentación al Poder Ejecutivo ofreciendo la venta al estado de la red de emisoras que componían Radio Belgrano y la primera cadena argentina de broadcasting. La oferta estaba valuada por el propietario en seis millones de pesos. El 11 de septiembre en una nota reserva-

da del Ministro de Comunicaciones, Oscar Nicolini, al presidente del Consejo Económico Nacional se sostiene que "esa adquisición llenaría una perentoria necesidad del Estado fundada en elementales razones de la defensa nacional y concepción espiritual"[408]. La estrategia de Nicolini era comprar los activos físicos de las emisoras en lugar de decidir su clausura por motivos políticos. De este modo se aseguraban poder seguir utilizando los aparatos transmisores, en lugar de tener que comprar nuevos para montar emisoras técnicamente apropiadas. La adquisición de Radio Belgrano y su cadena se realizó por medio de un crédito del IAPI y del Banco Nación, con un contrato de compra venta a nombre de Correos y Telecomunicaciones fechado el 14 de octubre de 1947.

En agosto de 1947 se había declarado la caducidad de las licencias de LR2 Radio Argentina, LT14 Radio General Urquiza, de Paraná (antes La voz del aire), y LV4 San Rafael. Esta declaración se fundamentó en la comprobación, de parte del gobierno del General Perón, de que las emisoras eran explotadas por Jaime Yankelevich y no por los titulares del permiso de funcionamiento de las mismas. Las emisoras fueron, también, adquiridas por el Estado. El diputado Reynaldo Pastor había realizado el 16 de septiembre de 1948 una presentación en el Congreso Nacional, pidiendo informes al Ejecutivo respecto de la situación de la prensa y de la radiofonía, decía que "el poder público ha usado toda clase de me-

didas coercitivas y subrepticias para llegar al monopolio estatal de este medio de difusión del pensamiento", mencionaba que en el congreso de radiodifusión llevado a cabo en Buenos Aires en julio de 1948, muy a pesar de las voces a favor del gobierno de parte de los dueños de algunas broadcastings, la Asociación Interamericana de Radiodifusoras habría realizado una declaración en donde señalaba que "ha sido prácticamente abolida la libertad de expresión" La Asociación de Radiodifusoras Argentinas (ADRA), presidida por Yankelevich, se manifestó en contra de esta declaración, y finalmente la Asociación Interamericana decidió, luego de un duro cruce de críticas, separar a la ADRA de la asociación. La posición del permisionario de Radio Belgrano y de otros licenciatarios puede interpretarse como esquizofrénica, dado que en 1945 habían solicitado a la Asociación Interamericana que interviniera en procura de salvar sus intereses comerciales y de libertad de expresión, pero cuando se realizó el congreso en Buenos Aires, la mayor parte de los licenciatarios estaban en conversaciones con el gobierno para vender sus licencias y estudios, de modo que terminaron defendiendo al gobierno de Perón que, en definitiva, era su comprador. Según el informe del gobierno del General Aramburu, el monto de esta comisión por la venta de radio Belgrano habría sido entre 1947 a 1951 de 16 millones de pesos m/n. A la vez, por su parte, Jaime Yankelevich sería contratado como

director general de la Emisora con un sueldo mensual de diez mil pesos. La devolución de las licencias y la venta de los activos físicos parecía muy provechosa para el empresario, y también para el peronismo que deseaba controlar todas las emisoras de radio y los contenidos de los mensajes y comunicaciones. En última instancia, los objetivos de explotación de nuevas tecnologías estaban puestos en el futuro: la televisión.

En 1952 morían dos de los más importantes artífices de esta historia: en febrero Yankelevich y en julio, Eva Duarte. Al primero, se lo recordaría como un pionero en la historia del medio, un emprendedor y un hacedor de estrellas. En el caso de Evita, la principal mujer política de la Argentina de esos años, los honores serían contundentes: la radio transmitiría música adecuada a la ocasión y la televisión cesaría en sus transmisiones.

La visibilidad de Eva Duarte en los diversos medios de comunicación había tenido un punto de despegue en 1943. Es cierto que, desde 1940, aquella actriz menuda y joven era mencionada en los diferentes medios que se ocupaban del espectáculo, lo que muestra que no era tan desconocida como muchas veces se ha señalado. Ciertamente, sus aspiraciones artísticas pudieron desarrollarse a partir de la intervención militar en el control de los medios de comunicación. El modo en que ella llegó a presidir la A.R.A. (Asociación Radial Argentina), es poco claro, pero marca el inicio de su estabilidad laboral y su crecimiento como actriz. Como hemos visto, su trayectoria radial se desarrolló, principalmente, en Radio Belgrano. El dueño de esa emisora había intentado hacer crecer e incluso proteger su negocio, con el cambio de gobierno y la irrupción de los militares en la escena del control activo de la radiofonía.

Jaime Yankelevich, el inventor de la radio en Argentina, moría en Buenos Aires. En el obituario, la revista *Radiolandia* señalaba que “nos deja su más grande conquista, la televisión”. El 26 de febrero, el diario *New York Times* anunciaba que “El pionero de la industria de la radio en Argentina, había muerto luego de una larga enfermedad” luego de haber abierto la primera estación de televisión en el país, tenía 58 años. Había realizado una de las más brillantes carreras en la formación y consolidación de la industria del entretenimiento en Argentina. Había trabajado hasta el final de sus días, e incluso había enviado su mensaje de optimismo: “No quiero que se hable de mi mal, ni quiero creer que estoy enfermo… me siento realmente joven” señalaba en una entrevista que *Radiolandia* le realizaba. Había sido operado en el Sanatorio Posadas por el Dr. Finocchieto, que era jefe de esa entidad. Mientras se recuperaba en el sanatorio, intentó controlar las transmisiones siguientes al 17 de octubre desde su habitación, donde siempre había una radio encendida en la estación de Belgrano y un apara-

to de televisión que su familia había colocado a pedido suyo.

Meses más tarde, Eva Perón moría y una serie de actos recordatorios se llevaron a cabo a tal efecto el 31 de agosto se realizó una trasmisión especial a las 20,30 horas por radio del Estado y la Red Argentina de Radiodifusión, para conmemorar el primer aniversario del renunciamiento en el Cabildo Abierto de pueblo y los trabajadores (momento en el que renuncia la candidatura a la vicepresidencia de la Nación).

La relación próxima que había entablado el empresario con el gobierno militar y que continúo durante el peronismo, llegaba a su fin cuando, luego de su muerte, el Ministro de Comunicaciones rescataba las acciones de la sociedad Radio Belgrano S.A. y las dejaba a resguardo del Estado, posteriormente sus herederos entraban en una seria confrontación entre ellos y el gobierno de Perón. Para algunos, Yankelevich se había vuelto rico sin responsabilidad directa sobre la emisora, poniendo a disposición del gobierno de Perón, el control del medio. Para otros, un imperio mediático había concluido.[288]

XIV

El final del peronismo

La década de 1950 auguraba algunos cambios en la radiofonía argentina. De acuerdo a la prensa norteamericana en mayo se habían prohibido los programas de juegos en vivo o que no estuvieran previamente ensayados. Esto se debióó que en un programa de juegos de radio El Mundo, un muchacho de nombre Víctor Bernardo, de 22 años, ganaba un premio de casi 7000 pesos y cuando se le preguntó que pensaba hacer con ese dinero, respondió que "se le iba a dar toda la suma para la ayuda de la lucha del partido socialista del que era miembro". Esto molestó sobremanera al gobierno, ya que el concurso había sido patrocinado por la Fundación Eva Perón, de modo que suspendió ese tipo de programas hasta tanto las emisoras tuvieran un control más ajustado de los participantes.

El hecho no deja de llamar la atención, para ese entonces el gobierno ya había incorporado casi todas las licencias de las emisoras a la órbita estatal. El mecanismo no fue volverlas del estado, sino que presentar

el argumento de que la radio era un servicio público y tanto tal el gobierno se reservaba el derecho de contar con ellas. Posteriormente se entregaba su explotación a empresas que eran afines al mismo. Desde que Perón ultimó los detalles de la vuelta de la licencia de Radio Belgrano, en 1947, ya había lanzado su plan para dejar caducas las demás licencias. Mediante la resolución Numero 4189, quedaban liberadas las licencias de las estaciones LR2 Radio Argentina, LT14 General Urquiza de Paraná (antes La voz del aire), todas ellas habían sido explotadas por Jaime Yankelevich y al dejar su cargo como director fueron puestas a disposición del gobierno.

Para ese mismo periodo la Empresa Editorial Haynes fue comprada por el gobierno y Radio El Mundo, propiedad de Haynes, además de la empresa Radio Libertad, Radio Cerealista y Radio Libertador de Mendoza, pasaron estar bajo la supervisión del Ministro de Comunicaciones Oscar Nicolini, quien las colocó bajo la órbita de Carlos Aloé y sus empresas. De hecho, entre 1949 a 1950, a través de esta emisora se adquirieron otras estaciones: LS10 Radio Libertad, LV5 Los Andes de San Juan; LT9 de Santa Fe; LU6 Atlántica de Mar del Plata; LV7 de Tucumán; LU7 San Martin de Bahía Blanca, LT3 Cerealista de Rosario y LT6 de Chaco. Es decir que el espectro de llegada a los diferentes ámbitos del país fue ampliándose a través de estas grandes emisoras que oficiaban de cabeceras de redes de radiodifusión.

Hacia 1950, la División de Servicios Radiales concentraba la información del gobierno. Lo hacía a través de un trabajo que compaginaba las actividades de la Dirección de Prensa y de Publicidad. La información se compilaba en turnos que iban a las 10; a las 13.30, a las 20,30 y a las 22 horas. Un equipo de la División de Redacción colaboraba adaptando la información oficial para ser propalada por las diferentes cadenas de radiodifusión.

El rol de la radiofonía era central, a pesar que uninforme de planificación para el periodo 1951-1952 recomendaba al gobierno del General Perón, la supresión de conferencias radiofónicas, excluyendo los discursos políticos; aconsejando -además- la prohibición en el periodo preelectoral del uso de la radiofonía para todos los partidos políticos sin excepción. Finalmente, el informe señala que “el desarrollo de los planes propuestos por la subsecretaria hace, además, prácticamente innecesario el uso de las emisoras privadas para conferencias de sus candidatos o dirigentes, porque en esta planificación han sido previstos todos los aspectos de la propaganda”.

En 1953 fue promulgada la ley 14.241 por la cual se reorganizó el servicio de radiodifusión. Por la misma se organizó el sistema en cuatro redes: tres de ellas privadas y una oficial, encabezada por Radio del Estado. El proyecto de ley se había elaborado en la Dirección de Radiodifusión manteniendo algunas propuestas que

ya estaban contempladas en los proyectos de legislación anterior. En ese momento como por ejemplo el que concernía a la nacionalidad de los concesionarios y de los agentes de la dirección de los servicios. El capital social debía estar hasta un mínimo del 70% en manos de ciudadanos argentinos (nativos o naturalizados). Además, contenía dos cláusulas que garantizaban esta iniciativa: las acciones debían ser nominativas e intransferibles, además de documentarse la propiedad del capital que se destinara a la ejecución de los servicios. Ambas fueron finalmente dejadas sin efecto al momento de aprobar la ley y las reglamentaciones que la pondrían en actividad a partir de diciembre de 1953. Al año siguiente se llamó a licitación para la adjudicación de las redes. A juzgar por los resultados, parece evidente que el ex Secretario de la Presidencia y luego gobernador de la provincia de Buenos Aires, Vicente Carlos Aloe tuvo una participación central tanto en los cambios del proyecto como en definir los plazos de la licitación, la supresión de las clausulas nominativas, las de documentación del origen de los fondos y la reducción del valor físico. Llamativamente los resultados de la licitación recayeron en la Empresa Editorial Haynes; A.P.T Promotores Asociados De Tele radiodifusión (representada por Jorge Antonio) y La Razón Editorial Emisora, Financiera y Comercial que conformaban un conjunto de empresas vinculadas al gobierno.

El caso de la Empresa Editorial Haynes es sumamente interesante. De acuerdo al relato que realiza James Cane en su libro *The Fourth Enemy*[409], la empresa de Haynes compuesta por radio El Mundo y sus publicaciones asociadas cayeron en la órbita peronista de una manera mucho menos complicada que las del diario La Prensa. Con la distribución de papel controlada por el gobierno, las negociaciones con Gainza Paz fracasaron, y después de un ataque puntual por los manifestantes, los propietarios de El Mundo estaban dispuestos a negociar con Miguel Miranda a principios de 1947. Los rumores sostenían que éste había encontrado acciones de Editorial Haynes en la caja fuerte de la línea ferroviaria británica, posteriormente nacionalizada, del Ferracarril Oeste.

Carlos Aloe, que dirigió la empresa de medios peronista, más tarde dio una explicación: "El inglés [sic] hizo una magnífica oferta porque nos venden la mitad del stock y utilizan el dinero para invertir en otros negocios. Ellos continuaron recibiendo dividendos de su participación [en Haynes editorial] y dos de ellos los sueldos y honorarios como directores"[410]. Por último, José Agustí, a cargo de la empresa, vio la inutilidad de continuar resistiendo la presión del gobierno y negoció las condiciones favorables para la transferencia. Por la empresa Noticias Gráficas Agusti no sólo recibió una importante

suma de dinero, sino también un nombramiento como embajador en la Asamblea General de las Naciones Unidas en París en 1948 e integró las delegaciones oficiales a Italia y al Reino Unido. Su aceptación determinó su expulsión del Partido Radical[411].

Una vez que fue adquirida por el gobierno el 51% de las acciones quedaron en manos de Miguel Miranda quien al retirarse de sus funciones en el Banco Central las donó a Eva Perón. Miranda fue el presidente de la empresa mientras Vicente Aloe fue el vicepresidente de la misma hasta 1952, pero cuando asumió su cargo como gobernador de la provincia de Buenos Aires fue sustituido por Antonio Nicoletti, quien era secretario administrativo de la presidencia de la nación. Al fallecer Miranda, Nicoletti asumió la presidencia de Haynes, mientras el cargo de vicepresidente quedó en manos de Dante Aloe, el hermano de Carlos. En 1954, cuando las licitaciones fueron adjudicadas Nicoletti renunció a la empresa y quien quedó a cargo como presidente es Dante Aloe. Es decir, la empresa se mantuvo en el ámbito familiar del entonces gobernador de Buenos Aires.

En el caso de APT Promotores Asociados de Tele radiodifusión que encabezaba radio Belgrano y su red, pertenecía a la compañía Consigna SA cuyo dueño era Jorge Antonio, uno de los empresarios más leales al peronismo.

En el último año del gobierno de Perón, el radicalismo volvía a la radio luego de un exilio forzoso de una década. Arturo Frondizi hablaba por radio por primera vez en su vida, luego de que el gobierno en medio de su crisis de legitimidad, le permitiera el uso de la palabra a un líder de la oposición. Este hecho fue mencionado por la prensa internacional. El discurso que Frondizi leyó fue retransmitido por las emisoras nacionales, tuvo una duración de 30 minutos y concentró sus ideas en torno a la necesidad de haber renacer la democracia en la república. Rechazó "la paz a costa de la libertad" y declaró que la republica no podía ser sacada de sus dificultades con pactos de paz realizados a espaldas del pueblo.

Semanas después, 31 de agosto de 1955, Perón anunciaba desde el balcón de la casa de gobierno las nuevas medidas instrumentadas para desorganizar a la oposición declarando el "estado de guerra interna" y continuaba de ese modo el lento final de su gobierno.

Cuando la denominada Revolución Libertadora llegó al poder, una de las primeras medidas que se tomaron fue desarticular el sistema de propaganda y medios del gobierno anterior. Casi inmediatamente en el decreto 686, del 11 octubre de 1955 se regulaba el funcionamiento de las emisoras privadas. Las licitaciones llevadas a cabo en los últimos años del gobierno de Perón fueron dejadas sin efecto por la Resolución Nro. 26 de 4 de octubre de ese año. Al año siguiente, el nuevo director general de radiodifusión, Dr. Antonio Pages La-

rray sostenía que "el destino final de las radios va a ser estudiado serenamente (...) hemos puesto el medio al servicio de todas las voces del país, de todas las tendencias sociales, y por lo tanto vamos a escuchar esas voces", por supuesto que no decía que esas voces excluían al peronismo.

Según el gobierno militar las anteriores administraciones habían desoído el interés nacional y habían trabajado para un interés particular. A pesar de que las comisiones investigadoras daban una larga lista de actores, músicos y locutores que consideraban peronistas, el nuevo director se esmeraba en señalar que no habría ninguna medida coercitiva ni se les iba a pedir "certificado de nueva conducta a los locutores, ni existen medidas punitivas", lo que posteriormente se reveló falso.

Por el decreto Nro. 16132, del 6 diciembre 1957 se creaba una Comisión investigadora de contratos y del estado de ejecución del Plan de telecomunicaciones que debían investigar el origen, tramitación y legitimidad del contrato y acuerdos adicionales, así como analizar las cláusulas del mismo. Las comisiones número 17, dedicada a Cine, Teatro y Radio y la numero 21, dedicada a las actividades de la Subsecretaria de Prensa y Difusión, se ocuparon de llevar a cabo estas tareas y de confeccionar, en el caso de la última, una lista de colaboradores al gobierno de Perón en donde figuraban Luis Sandrini, Fidel Pintos, Pierina Dalesi, Fanny Navarro, Eva Franco,

Oscar Alemán, Mariano Mores, Osvaldo Fresedo entre cientos de artistas.

Las investigaciones instalaron un clima de caza de brujas y revanchismo, responsabilizando al gobierno anterior de los desmanes en el control de las emisoras y sindicando a quienes habían tenido funciones ejecutivas como los principales responsables. Así, por ejemplo, Jaime Yankelevich volvió a ser mencionado repetidamente. Como en 1947 la negociación para las adquisiciones de las estaciones de radio por parte del gobierno recayó en él, además de ser quien negociaba con las agencias publicitarias las pautas y precios, algunos ex licenciatarios lo acusaban de "haberlos extorsionados mediante amenazas para obligarlos a aceptar una quita sobre el precio que figuraba en el boleto de compra venta", obviamente ya no estaba para defenderse. Algunos de los informes puntualizan denuncias, nunca investigadas en profundidad, acerca del rol de algunos empresarios, de los artistas y de los funcionarios.

A finales de la década del cincuenta la radio había entrado en una especie callejón sin salida, donde se evidenciaba que los militares en el poder no tenían pensado delegar en los privados el funcionamiento de los medios de comunicación de masas. A las redes de emisoras se sumaba también la televisión que no lograría despegar como recurso masivo sino hasta principios de la década siguiente.

Los cambios que auguraban los años cincuenta, eran también tecnológicos. En 1951 la televisión llegaba al país, de la mano del emprendedor de la radiofonía, Jaime Yankelevich.

Los primeros años de la década de 1950 serían los últimos años de la vida de Jaime, ya enfermo, y el último gran emprendimiento de su vida. Este proyecto no solo implicaba replicar el modelo radiofónico de colocar al medio en el centro de la vida familiar, tal como lo había hecho la radio en su momento, sino que sumaba el desafío de la adquisición de un instrumental técnico que requería de saberes específicos y de una serie de relaciones de interés económico en las que el ex dueño de radio Belgrano se movía cómodamente. Los diarios y revistas de la época ilustran la importancia de la importación de los equipos asi como el momento de arribo y nacimiento de la nueva tecnología en el país.

El trasmisor era de 5 kW de antena con un poder de 42 kW, se ensamblaba a una estación de F.M. El equipo portátil (instalado en un camión pintado con la frase "la Voz de la esperanza") arribó al puerto embarcado en el Río de la Plata, capitaneado por el Prefecto Calsonari. Allí esperaban Jaime, el director de APA y "Pichi" Lacombe. Radio Belgrano había adquirido los equipos a

la compañía Standar Electric para instalar el control de cámaras. Además, adquirió un equipo portátil "Zoomar" para la transmisión de eventos callejeros o al aire libre (futbol, boxeo, actos políticos). El gasto total en equipos fue de catorce millones de pesos, que Radio Belgrano S.A debía pagar en cuotas mensuales de seiscientos mil pesos moneda nacional. La antena transmisora se instaló en el edificio del Ministerio de Obras Públicas y los ensayos comenzaron con singular éxito. La crónica de la revista *Radiolandia* hacía de la necesidad virtud: las condiciones de instalación en Argentina serían aleccionadoras para el resto del mundo, dado que la Capital Federal tenía condiciones muy favorables por estar rodeada de casas bajas e incluso de la llanura próxima a la ciudad. Esto produjo como resultado que el experimento para probar la recepción en la ciudad de Mercedes fuera un verdadero éxito de captación, porque al no haber grandes ciudades con edificios de por medio (como el caso de algunos sitios en Estados Unidos) la captación fue muy nítida. El 17 de octubre de 1951 estaba pautada la inauguración y la programación regular se implementaría a partir de los primeros días de noviembre. En su libro *La Televisión Criolla*, Mirta Varela señala que el eco en los medios fue escaso, con excepción de la transmisión del 17 de octubre, que era además la reaparición de Evita en público"[412]. Como bien lo señala la autora, el elemento que aparece más visible ante la prensa es la

"espectacularidad de los equipos transmisores" y de la antena emisora que se erige en el Ministerio de Obras Púbicas del gobierno nacional.

En la historia de la familia Yankelevich existía una versión sentimental de la llegada de la televisión: era en realidad el deseo del hijo menor de Jaime, Miguel, quien había muerto dos años antes con apenas 19 años. Los entrecruzamientos de los acontecimientos hicieron que el festejo del día de la lealtad de 1951, coincidiera con el cumpleaños número 30 de Samuel, hijo mayor de Yankelevich. Eva Duarte y Juan Domingo Perón se dirigieron al pueblo ante una la plaza repleta. Fue una trasmisión operada por Enrique Susini, el más importante emprendedor y radioaficionado de los años veinte. La revista *Antena* remarcaba la modernidad de los equipos que permitirían llegar "a públicos distantes, en ciudades del interior, seguir los acontecimientos que se desarrollan en nuestra capital". La primera transmisión llegaba a un país en donde no había casi aparatos receptores: entre 400 a 5000 aparatos llegaron junto a los equipos transmisores, a dos años de iniciada las transmisiones televisivas llegaron a 33 mil[413414]. Si comparamos con otros ejemplos de emisión, las cifras de nuestro país eran más bien magras; muy lejanas con respeto al modelo norteamericano o, incluso, el modelo mexicano. En 1957, mientras Argentina tenía 75 mil aparatos receptores, México contaba con 450.000 y Estados Unidos

42 millones de aparatos. La distancia entre el modelo argentino y el de estos países no impediría que se ampliara la industria del entretenimiento doméstico con el establecimiento de canal Siete que se ensamblaba al modelo radiofónico tan exitoso en el país. Sin embargo, con la muerte de Yankelevich, a la televisión le llevó varios años hacer un modelo comercial exitoso.

XV

Conclusiones

Desde la década de 1920, en Buenos Aires se puso de manifiesto una esfera del entretenimiento en la cual los empresarios de la radio y de los teatros demostraron su rol como mediadores culturales. Ellos diseñaron un circuito, expandieron el espacio de diversión hacia los bailables, los teatros y las radios. Crearon nuevas oportunidades para integrar sus empresas en la esfera cultural: explotaron la publicidad usando todos los recursos que tenían disponibles y generaron un trasvasamiento de artistas, programas y géneros excepcionales. Como el Vaudeville en Nueva York, el género chico, el sainete y el tango influyeron en todas las expresiones que la cultura popular porteña puso de manifiesto en la radiofonía. Como en Broadway, aunque sin Times Square, los ejecutivos de las radios y los productores de cine buscaban y transferían el talento teatral y musical al nuevo escenario de la radio en vivo. El efecto del circuito que se constituyó en torno a la radiofonía fue tal que, podemos sostener que, por más de una década nacionalizaron la

cultura popular, superando por momentos los efectos del cine. La radio tuvo un papel fundamental en el proceso de vinculación de los individuos a una sociedad nacional. Este nuevo aparato, los empujó a un territorio que se extendió mucho más allá de las esferas de influencia en sus vidas, transformando drásticamente los límites del mundo de los oyentes con una tendencia a disolver las geografías y conectarlos "personalmente" con sus programas de radio. Las mismas actuaciones, actores, músicos, orquestas eran proyectados hacia todo el país cada día. El entendimiento de este fenómeno hacía que las emisoras compitieran por tener en su programación a los artistas mejor posicionados a nivel musical, teatral o cinematográfico.

En este estudio intentamos describir y analizar algunos hitos importantes en la historia de la radiotelefonía en Argentina. Comenzamos con un acontecimiento que señaló la importancia que la radio iba a adquirir en nuestro país: la pelea Firpo Dempsey, el interés y el significado que tuvo este acontecimiento como disparador de la experiencia radiofónica.

Analizamos también los usos políticos y sociales que tuvo el medio en la década del treinta, como por ejemplo en el Congreso Eucaristico Internacional de 1934 que consolidó la llegada de la Iglesia católica a la radio. También hemos examinado el ascenso del Peronismo al poder, se refiere a la adquisición por parte del Estado de las licencias de radio que estaban en manos de particulares y las relaciones complejas que se establecieron entre el gobierno y los licenciatarios.

En relación con el primero de los hechos destacados, esta experiencia marca como miles de personas adquirieron por primera vez su aparato de radio a galena para poder escuchar la retransmisión de los cables, conectándose así con un hecho que tenía lugar en un punto distante y en una realidad muy distinta a la de Argentina. Los medios de comunicación gráficos tuvieron a este acontecimiento en sus primeras planas y dedicaron espacio para describir éste hecho novedoso: las ventas de aparatos a galena y a válvulas habían subido en forma asombrosa y la gente se había concentrado en las casas y en las calles para compartir la experiencia de una pelea de box por radio.

Este acontecimiento indicaría el interés de la gente por hacer la experiencia novedosa de *escuchar sin ver,* conectándose con esta nueva tecnología, una escucha invisible masiva y a la distancia que requería de la imaginación del oyente/espectador. La aparición de los parlantes amplió esta experiencia a numerosa cantidad de personas, porque la presencia de este nuevo objeto permitía una relación de sociabilidad nueva con el aparato y con los otros escuchas presentes en los ámbitos en donde se hallaba una radio. El parlante cambió el modo

de relación del oyente con el medio, ya no se trataba de un oyente individual conectado a auriculares. Pero también cambió la relación de los oyentes entre sí. La escucha era socializada y socializadora de las experiencias que conjuntamente vivían quienes se concentraban en torno de un aparato de radio.

La experiencia de ser oyente de radio se construyó a lo largo de la primera década de la radiotelefonía: en principio fue una construcción técnica. Ante la escasez de aparatos y sus precios altos, fueron los especialistas radioaficionados quienes comenzaron a desarrollar masivamente la experiencia de construcción de aparatos receptores de características complejas, al mismo tiempo que frágiles y de importante tamaño. Ser radioaficionado pasó de ser un hobbie de unos pocos a difundirse masivamente a través de las principales revistas de interés general. Con este fin, las revistas desarrollaron a lo largo de esas páginas conceptos técnicos de cierta complejidad y familiarizaron a los lectores interesados con un lenguaje y una experimentación hasta ese momento desconocida para ellos.

Una segunda instancia en la construcción del oyente se asocia a una experiencia cultural. La aparición de las revistas dedicadas al medio radiofónico, donde se comentaba la vida de los artistas, se informaba sobre las novedades de las emisoras y se evaluaba la calidad de los programas ayudando a orientar el gusto de las audiencias. Esto no era lo único que las revistas producían porque a través de sus notas generaban un doble mensaje: por un lado, un mensaje orientado a los programadores de radio donde se planteaba qué se debía hacer, qué tipo de programas eran adecuados, cuáles no lo eran, qué aspectos había que mejorar en la programación o en las audiciones. Pero, por otro lado, enviaba un mensaje dirigido hacia el Estado en el que se le pedía mayor o menor intervención, una presencia más clara o la regulación más eficaz del medio, además de interpelar a los propietarios de las emisoras, difundir la importancia de la corporación y la acción conjunta de intereses.

La década del treinta es central para entender la consolidación de la radio en la vida cotidiana de la Argentina. Por una parte, el grado de innovaciones tecnológicas que icnorporó la radiofonía fue impresionante. Este hecho era un suceso mundial, de modo tal que impacto en el país ampliando la cantidad de aparatos receptores pero también las mejoras técnicas en las emisoras. El consumo de aparatos de radio se extendió rápidamente, las emisoras se multiplicaron y la forma de funcionamiento de éstas cambió. La programación comenzó a estabilizarse y a diversificarse, éste último hecho acompañó en cierta medida la diversificación del público. La regularidad de las emisiones limitó el margen de improvisación y crearon habitualidad en las audiencias. Este hecho se manifestaba, también, en que

las revistas y diarios comenzaron a informar acerca de la programación diaria o semanal de las emisoras. Surgieron nuevos programas y se consolidaron nuevas audiencias, al mismo tiempo en que la radio encontraba su lugar preferencial: el centro de la vida hogareña. Más tarde las agencias de publicidad comenzaron a insertarse en los programas y a mejorar la calidad de la publicidad y su efectividad. Como señala Bruce Lenthall, "escuchar radio fue un acto de negociación entre el poder del medio de comunicación y los intereses del oyente que utilizan su condición de consumidores para hacer valer sus puntos de vista". La enorme masa de oyentes se volvía una comunidad en "el aire" lo que implica una tarea de identificación con los programas, una conexión en tanto "amigos" (como solían referirse los locutores a las anónimas audiencias).

En este proceso de consolidación del medio, se construyó espacio público, en el cual diversos actores sociales tomaron cuenta de la importancia que tenía la penetración de la radio en la vida cotidiana. Esto implicó una discusión política acerca de cuál debía ser la función del Estado como entidad reguladora del medio, si se trataba de un servicio público y en qué medida lo era. También implicó una discusión ideológica y moral acerca de cuáles debían ser los contenidos que debían emitirse y cuáles no. Este debate tomó forma a través de la regulación de un nuevo reglamento que definía la

necesidad de colocar gente calificada culturalmente para emitir mensajes frente al micrófono radial. En esta dimensión tanto las diferentes ideologías políticas como la Iglesia marcaron posiciones dentro en ese debate. Algunos sectores de la derecha política junto con grupos clericales demonizaron la presencia de la radio en la vida cotidiana al propio tiempo que evidenciaron un marcado interés por controlar el medio y quitarle todo los contenidos inmorales o deformadores de los gustos culturales que confundían *lo popular con la tilinguería.* Esta mirada despectiva sobre este medio masificador, evidencia un interés sobre el potencial comunicativo de la radio. Desde este punto de vista, tenía una función educativa y moralizante, el *oyente* debía cultivarse y entregarse pacientemente a la inculcación de valores y normas de una sociedad *culta y correcta.*

A fines de la década del treinta, en el marco de los acontecimientos internacionales de la Segunda Guerra Mundial que mostraba el uso que los regímenes nacionalistas estaban haciendo de la radio como instrumento de comunicación de masas, se reforzó en nuestro país la necesidad de controlar desde el Estado los contenidos que se emitían desde las estaciones radiofónicas, y de apropiarse de un espacio para hacer un uso político del medio. Para algunos sectores el uso político debía ser democráticamente controlado, para otros esta utilización debía hacerse desde el propio Estado mezclando la pro-

paganda oficialista con las informaciones de los acontecimientos políticos del país.

En ese contexto la relación entre Estado y empresarios del medio pasó por diferentes instancias. En un primer momento, el Estado se comportó como un agente regulador y controlador del funcionamiento y extensión de las emisoras, en un segundo momento comenzó a tomar el control de los contenidos emitidos a través de varios reglamentos y decretos que regulaban la programación. En medio de estos cambios, la relación entre empresarios y Estado tuvo momentos de calurosa polémica y otros de negociación que llevaron a diversas instancias de negociación.

Desde el mes de Julio hasta fines de 1947 se concretaron la adquisición de las emisoras por parte del Estado. El primero en ceder a las presiones del gobierno de Perón fue Jaime Yankelevich. En Julio de 1947 en oportunidad del discurso radial de Perón despidiendo a Eva Perón que partía con rumbo a Europa, la emisión en cadena por *Radio Belgrano* fue interferida por una voz que decía "**no le crean nada, son todas mentiras"**[415]**.** Este hecho provocó la clausura de la emisora y una ola de presiones para que Yankelevich cediera su licencia al Estado y quedara como administrador de la emisora. Luego de Radio *Belgrano*, las otras emisoras como *Radio El Mundo* y *Spléndid* junto a sus respectivas cadenas nacionales quedaron bajo el control del gobierno. Las

cadenas de radio y algunos de los principales medios gráficos pasaron a integrar la órbita oficial de medios de comunicación integrándose de este modo al aparato de Estado utilizados con fines ideológicos.

La programación radial no sufrió cambios drásticos con este traspaso, sólo a partir del año 1950 se instrumentaron algunas medidas como el decreto que obligaba a "emitir un mínimo del cincuenta por ciento de música nacional"[416] bajo pena de clausura de la emisora por incumplimiento del mismo y la aparición de programas con fines propagandísticos. En realidad, los cambios en la radiofonía se habían comenzado a dar algunos años antes de la llegada de Perón a la presidencia de la Nación, ya que desde 1943 el gobierno intentaba tener un mayor control sobre el contenido de la programación, además de hacer un uso más intensivo de la radio para fines políticos.

Hacia el final de nuestro período de análisis la cantidad de minutos transmitidos en las 62 emisoras nacionales era de 352.103. Los programas grabados ocupaban un total de 156.950 minutos al año, y los programas en vivo los superaban en casi un 30%. El personal ocupado en las emisoras de radio era para 1943 de 6177, incrementándose hacia el final del periodo en casi un 25%.[417]

El mundo de la radio se construyó a través de una trama que tuvo como personajes centrales a un conjunto de iniciadores, que se volvieron empresarios del medio, y que constituyeron una red de relaciones próximas y modelaron la forma que adquirió en la Argentina de las décadas del veinte y treinta la industria de la radiofonía. Aquellos pioneros en la radiofonía, tales como Yankelevich, Devoto, Gache, Duclot, Karstulovic, entre muchos otros, se unieron a empresarios de otros medios, como los gráficos, el caso de Korn o Haynes y a los que despuntaban en el área de entretenimientos, por ejemplo, Max Glucksman.

En este contexto el medio se profesionalizó, esta profesionalización se construyó desde varios ángulos: la profesionalización del empresario de la radio que contaba con una fuerte interconexión con los medios gráficos y las discográficas; la profesionalización de los speaker y locutores que hacían de su voz el vehículo esencial de llegada a las audiencias, además de la construcción de un ambiente especialmente diseñado y controlado para la emisión de programas.

La extensión de la radio marcó la entrada a una nueva Argentina, signada por la llegada de las masas a los escenarios sociales y políticos, marcada por el consumo masivo, la propaganda, y los grandes escenarios dispuestos para el entretenimiento. En relación con los

vínculos sociales, la radio fue compañía, fue conversaciones en la sobremesa familiar, fue entretenimiento, imaginación, suspenso, romance, deportes. La sociedad argentina, a través de los miles de aparatos que se extendieron en los años cuarenta, siguió los acontecimientos de la Segunda Guerra Mundial, las voces de los políticos, los escenarios de las escenas de la guerra; pero también tuvo oportunidad de entretenerse, divertirse, bailar, cantar, reír, e incluso acercarse a la ciencia y las nuevas técnicas. El mundo médico, el científico, o el arte en el sentido de “alta cultura” no eran ya elementos lejanos e inaccesibles, podía aproximarse a los individuos a través de conferencias, charlas o simples lecturas radiales. A través de los relatos radiofónicos los habitantes de diversas ciudades y pueblos comenzaron a imaginar al resto del país, la geografía y su gente, las descripciones de los paisajes a través del turismo carretera, sus costumbres a través de las crónicas sociales, los diversos elementos de la cultura hibrida que constituye la Argentina de primera mitad del siglo XX.

La radio fue también la cultura del paisaje, de la geografía, de su conocimiento a través de la imaginación. No había que trasladarse físicamente para comenzar a conocer esa geografía, las transmisiones del turismo carretera permitían ese viaje al interior del país. Esto ayudaba a la fijación de una identidad nacional, contribuía a imaginar una comunidad. La radio fue forjadora

de una identidad, de la imaginación de un otro, lejano en el espacio el tiempo, pero próximo a través de los relatos radiales, de la música, del teatro.

En medio de una sociedad formada sobre una tradición de escolaridad y alfabetización, cuyo proyecto había consolidado en las generaciones de fin de siglo XIX y primeras décadas del XX, la presencia de la radio parecía hacer realidad la utopía de un país integrado. En los años del peronismo, el nuevo medio representaba la Nación, el pueblo, los sujetos distantes de la órbita de Buenos Aires, centro neurálgico del país, pero integrados en el colectivo imaginario que enunciaba el nuevo movimiento político.

Convertido en parte de los mobiliarios de los hogares, desplazando a otros objetos de la vida cotidiana, la radio llevaba información, música, humor, deportes, recorridos, o simple compañía y construía identificaciones y solidaridades. El medio proponía nuevas formas de producción de discursos, educación, cultura y entretenimientos, pero además un proceso de reconocimiento y consumo de esas producciones, dentro de una esfera de circulación y distribución de los mismos.

Esta compleja red de elementos fue construida en estas más de dos décadas de análisis, la radio rompió "la hegemonía de la lectura[418]" como forma cultural de acceso a la información y de puesta en juego de la imaginación, y produjo un mercado masivo de oyentes y de

consumidores de programas, y de productos novedosos, desde los propios aparatos receptores a toda una gama de productos ligados a ese mundo sonoro. Contribuyó a imaginar una comunidad, un espacio social en el cual, aunque muchos nunca conocerán a la mayoría de los que pueblan ese espacio, *"no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión"*[419]. La creación de esta idea de comunidad no sólo se llevó a cabo a través de los contenidos de la radiodifusión sino también a través del proceso de elaboración que hicieron los oyentes, receptores activos de estos contenidos, quienes acordaron o rechazaron esas imágenes de país que la radio les proponía, y en tal sentido retroalimentaron esa comunicación en juego.

La radio tuvo un papel fundamental en el proceso de unir a los individuos a la identidad nacional, transformando a los oyentes y yendo más allá de su vida. En los estudios acerca del impacto de la radio sobre los individuos, llevados a cabo en la década de 1930, el impacto más crítico estaba en la capacidad del medio en disolver las fronteras geográficas que dividían a los oyentes y conectarlos al mundo más allá de su espacio físico. Los oyentes entendieron al éter como un ambiente social en términos concretos donde se oían voces amigas y se las integraba a la vida cotidiana. En muchos casos la programación se esforzó en integrar al oyente a la experiencia radial. La experiencia fue impresionante: los

personajes de la ficción s volvieron parte del mundo del oyente que crearon un sentido de comunidad basado en diferentes factores: la experiencia diaria, en el caso de los radioteatros, y la popularidad de los personajes.

Los oyentes podían imaginar relaciones personales con los personajes porque creían que la radio les posibilitaba conocer al artista personalmente; el medio les daba no solo el sonido de la voz del actor o actriz sino también un sentido subjetivó de su personalidad. Los oyentes usaron a la programación de diversas maneras: muchos de ellos encontraron una ayuda para lidiar con sus propias vidas, un consejo y un soporte para esto. De algún modo, en la experiencia mundial, los oyentes encontraban a través de esa sociabilidad nueva que implica la radio un sentido de pertenencia, de compartir y de comunidad, y aunque la relación pareciera de una sola vía, sentían que había una reciprocidad. Una parte de las informaciones que adquirían de los programas eran luego difundidos en sus propios círculos sociales. Según el análisis de Bruce Lenthall los oyentes podían entender las personalidades de radio como amigos porque a menudo percibían las transmisiones como parte de una conversación de dos vías. Estas amistades del éter eran particularmente especiales porque tenían acceso a una *expertise* de la que carecían los oyentes[420]. Escuchar periódicamente la radio le daba a los oyentes un sentido de comunidad con los otros oyentes debido a que encontraban un punto en común y construyeron vínculos imaginarios con personas que estaban a enormes distancias geográficas.

La radiofonía en la Argentina generó cambios profundos: de orden político, de orden económico y de orden social. Ayudó a consolidar una nueva forma de instrumentar la política y un nuevo interés de los actores que participaban en ella. Generó una nueva industria, un nuevo empresariado y una vinculación de medios gráficos y artísticos en la Argentina de la década del treinta. Quizá su significado más relevante está en la transformación cultural que operó en el medio social: conectó realidades muy distantes, homogeneizó modelos culturales y puso en relación a una sociedad muy heterogénea que accedía a partir de la radio a un mundo mucho más amplio y rico en matices, y a la vez mucho más simple de ser comprendido por la sociedad en su conjunto. Las amas de casa que mantenían la radio encendida mientras realizaban las tareas del hogar, los niños que volvían de la escuela y sentados tomando la merienda escuchan su programa favorito, los amantes del futbol o el box que seguían paso a paso los avatares de sus equipos, la familia completa que en las noches escuchan a alguno de los grandes artistas de la Argentina de aquellos años. Un mundo diverso y único que aunaba en la atención del oyente la realidad de un país.

Anexo 1

Provincia	**Viviendas**	**Ap. De Radio**	**Maq. Coser**	**Planchas**
Cap. Federal	763.131 **22%**	656.124 **1 x viv. 22%**	381.657 **0.50/viv. 23%**	629.252 **0.82/viv. 35%**
Buenos Aires	1.003.665 **29%**	887.952 **0.88/viv. 30%**	551.841 **0.55/viv. 33%**	620.760 **0.62/viv. 34%**
Corrientes	95.123 **3%**	67.995 **0.72/viv. 2%**	28.400 **0.30/viv. 2%**	13.605 **0.14/viv. 1%**
Entre Ríos	149.573 **4%**	122.513 **0.82/viv. 4%**	69.162 **0.46/viv. 4%**	48.703 **0.33/viv. 3%**
Mendoza	118.687 **3%**	107.082 **0.91/viv. 4%**	59.678 **0.50/viv. 4%**	55.591 **0.47/viv. 3%**
Santa Fé	368.922 **11%**	324.984 **0.88/viv. 11%**	194.158 **0.53/viv. 12%**	179.134 **0.45/viv. 10%**
Tucumán	114.000 **4%**	90.152 **0.79/viv. 3%**	37989 **0.33/viv. 2%**	28.678 **0.25/viv. 2%**
Chaco	80.228 **2%**	79.876 **1 / viv. 3%**	23.004 **0.29/viv. 1%**	14.015 **0.17/viv. 1%**
Total del país	**3.487.182**	**2.956.658**	**1.668.593**	**1.815.821**

Este cuadro ilustra el fenómeno de la radiomanía , contiene la información de la cantidad de radios que había en algunas provincias en 1947, comparada proporcionalmente con otros aparatos de uso doméstico de la época.

Este cuadro indica, en primer lugar la proporción de aparatos de radio respecto de otros dos elementos de uso doméstico que parecerían a primera vista importantes en la vida cotidiana: la plancha, de uso casi imprescindible para las tareas del hogar (el cuadro incluye tanto las que funcionan con carbón como las eléctricas), y la máquina de coser (si se tiene en cuenta el auge del corte y confección en las tareas hogareñas femeninas, que para muchas mujeres era un instrumento de trabajo y que además era el elemento típico de las donaciones políticas de la época, se comprenderá que es un artefacto muy pertinente para establecer la comparación).

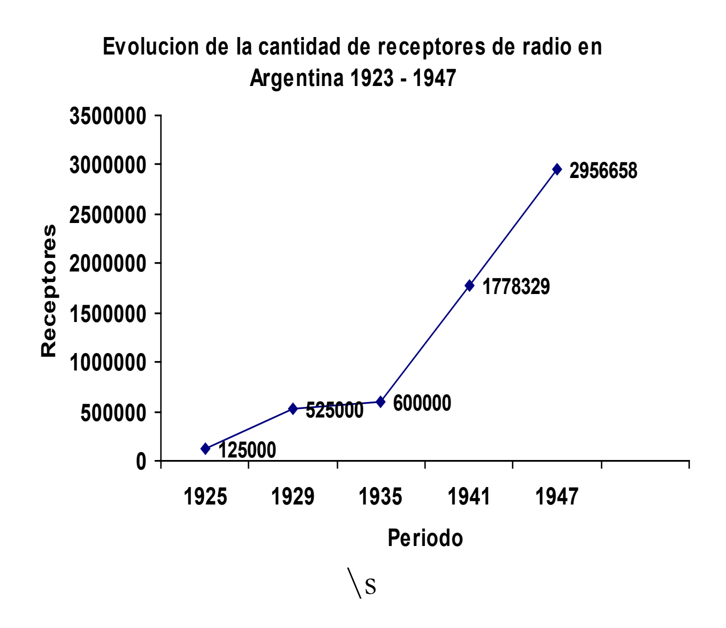
En las provincias seleccionadas la radio tiene una relación que va de 0.72 a 1 por vivienda, mientras que la máquina de coser y la plancha alcanzan una proporción de entre 0.29 a 0.50 y 0.14 a 0.47 por cada vivienda respectivamente (con la clara excepción de Capital Federal, donde hay 0.82 planchas por vivienda, y la provincia de Buenos Aires, donde la proporción supera la relación de una plancha cada dos viviendas). Teniendo en cuenta el valor de uso de estos aparatos es notable que la radio se haya extendido tanto a lo largo y a lo ancho de todo el

país; este hecho posiblemente sea un indicador de que la intención de las diferentes poblaciones era integrarse a la comunidad, informarse y disfrutar de los mismos programas, de los mismos artistas y de las mismas noticias.

Como veremos en los siguientes cuadros, mientras que la proporción de radios por vivienda a nivel nacional es de 1 cada vivienda, los teléfonos que se habían desarrollado de forma pareja durante las primeras décadas del siglo XX, hacia 1946 su proporción por vivienda es de un aparato por cada siete viviendas. La relación per cápita de aparatos de radio es de 5.37, mientras que para el caso de los teléfonos es de 31.30.

Anexo2

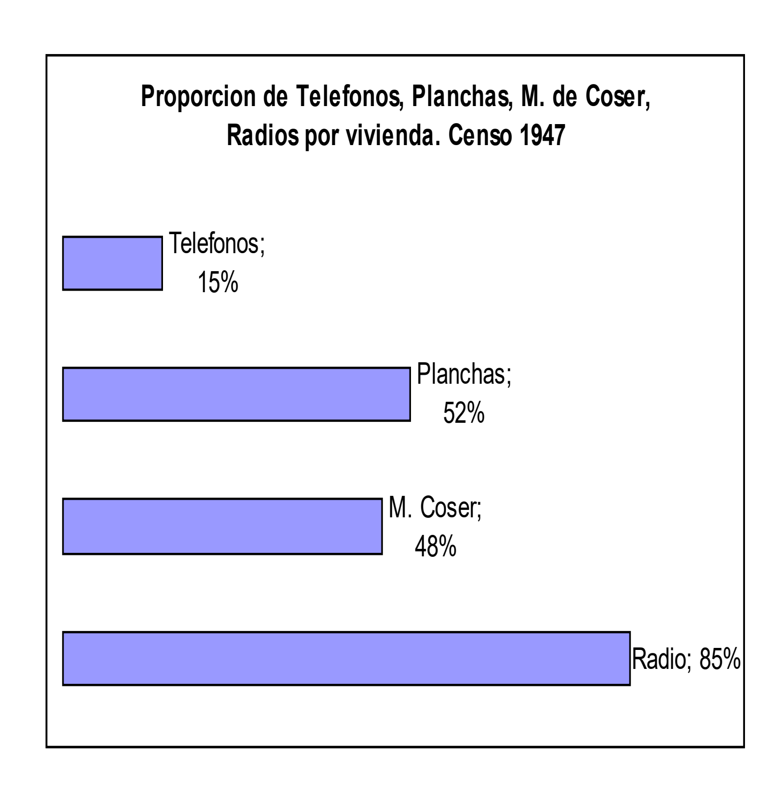
Evolución de aparatos receptores de radio y teléfono Argentina 1923 -1947



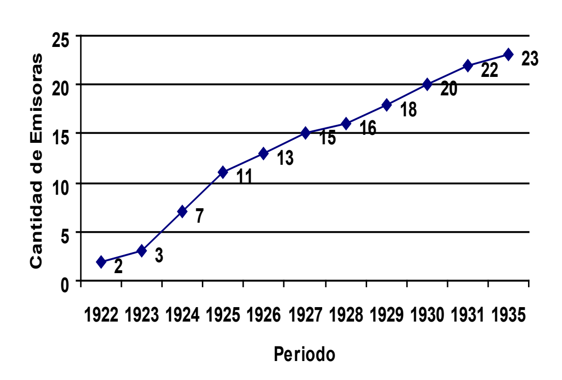
\s

Anexo 3

Proporción de Teléfonos, planchas, Máquinas de coser, radios, por vivienda, Censo de 1947



Anexo4 [421]


Crecimiento de las emisoras de Radio en Capital Federal 1922-1935
Cantidad de Emisoras
Periodo
0
5
10
15
20
25
1922
1923
1924
1925
1926
1927
1928
1929
1930
1931
1935
2
3
7
11
13
15
16
18
20
22
23

\s

Anexo 5

Emisoras en Capital Federal según su año de creación

Emisoras en Capital Federal 1920-1929

Señal	Nombre	Año de creación
LR2	Radio Argentina	1923
LR3	Radio Nacional	1924
LR4	Radio Spléndid	1924
LR5	Radio Excelsior	1924
LR6	Radio Mitre	1925
LR8	Radio París	1925
LR9	Radio Fénix	1925
LR10	Radio Cultura	1924
LS1	Radio Municipal	1926
LS2	Radio Prieto	1925
LS3	Radio Ultra	1926
LS6	Radio del Pueblo	1927
LS7	El Abuelito	1929
LS8	Radio Sténtor	1927
LS9	Radio La Voz del Aire	1928
LT2	Radio Univers. de La Plata	1928

Fuente: *Anuario La Razón* 1933.

Anexo 16

Emisoras de radios provinciales según su año de creación.

Listado de estaciones de radios provinciales entre 1923-1937[422]

Señal	Ciudad	Fecha de Inicio
LR11	La Plata	1923
LT3	Rosario	1923
LT9	Santa Fé	1924
LT4	Mendoza	1924
LU6	M del Plata	1926
LU9	Azul	1927
LV2	Córdoba	1927
LT8	Rosario	1928
LV5	San Juan	1928
LV7	Tucumán	1928
LU2	B. Blanca	1930
LV3	Córdoba	1930
LV10	Mendoza	1931

LT1	Santa Fé	1932	
LT5	Chaco	1932	
LT10	Santa Fé	1933	
LU7	B. Blanca	1934	
LR2	Corrientes	1934	
LR 8	Corrientes	1934	
LR9	Corrientes	1934	
LS10	Corrientes	1934	
LT7	Corrientes	1934	
LV9	Salta	1934	
LV14	La Rioja	1934	
LR11	La Plata	1937	
LV11	Santiago	1937	
LV6	Mendoza	S/F	
LS11	Buenos Aires	1925	
LV1	San Juan	S/F	

Anexo 7
Emisoras en Capital Federal 1936-1945

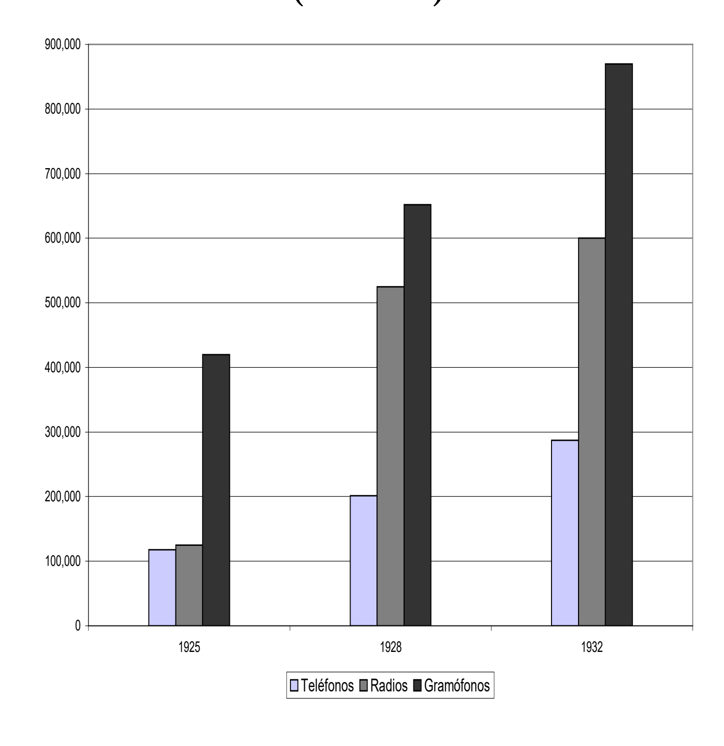
1936	*EMISORA*	***1945***	*EMISORA*
LS10	CALLAO	LS10	LIBERTAD
LS3	ULTRA	LS4	PORTEÑA
LS4	PORTEÑA	LS1	MUNICIPAL
LS1	MUNICI-PAL	LSA	DEL ESTADO
LR10	CULTURA	LR5	EXCELSIOR
LR5	EXCEL-SIOR	LR6	MITRE
LR6	MITRE	LR2	ARGENTINA
LR2	ARGENTI-NA	LR3	BELGRANO
LR3	BELGRA-NO	LR4	SPLENDID
LR4	SPLENDID	LR9	FENIX
LR9	FENIX	LR1	EL MUNDO
LR1	EL MUN-DO	LS5	RIVADAVIA
LS5	RIVADA-VIA	LS2	BUENOS AIRES
LR8	PARIS	LS9	VOZ DEL AIRE
LS2	PRIETO	LS11	PROV. BS AS
LS8	STENTOR	LS6	DEL PUEBLO
LS6	PUEBLO		
LS9	VOZ DEL AIRE	LR3	BELGRANO

LS6	PUEBLO		

Fuente Revista *Radiolandia*, 1936-1945.

Anexo 8

Teléfonos, radios y gramófonos en la Argentina, 1925, 1928 y 1932 (Unidades)



Fuente: Elaboración propia en base a *Revista de Economía Argentina* y *Anuario del Comercio Exterior de la República Argentina*

Anexo 9

Cantidad de emisoras de AM y cantidad de aparatos de radio por vivienda en los Estados Unidos durante el período 1921-1940

Año	**Emisoras AM**	**Viviendas con aparatos de radio (en miles)**
1921	1	-
1922	30	60
1923	556	466
1924	530	1250
1925	571	2750
1926	528	4500
1927	681	6750
1928	593	8000
1929	623	10250
1930	656	13750
1931	612	16700
1932	604	18450
1933	598	19250
1934	593	20400
1935	623	21456
1936	656	22869
1937	704	24500
1938	743	26667
1939	778	27500
1940	847	28500

Fuente: elaboración a partir de los datos presentados en: Barnnow, Erik: *The Golden web. A history of broadcasting in the United States 1933-1953, New York, Oxford University Press, 1972*

Apendice 10
Programas representados por Evita Duarte en Radio Belgrano

- **1943**

Biografía de Mujeres célebres (La amazona del destino – Delfina), 22 de
enero de 1943.

- **1944**

Biografía de mujeres famosas.
Nieve sobre mi ensueño (Alejandra Feodorovna), marzo 1944.
Un ángel pisa la escena (Sarah Bernhardt) de Antonio Gimenez, abril 1944.
El pasado regresa y sumisión, junio 1944
Hay una sombra en el valle, octubre de 1944.
Alucinación (la mártir de la fiebre amarilla)
La doncella de Martinica (josefina de Francia)
Mi reino por un amor (Isabel de Inglaterra)
El llamado de medianoche
La dama del 18
Una lágrima al viento (Catalina la grande)
Tempestad de Ricardo Ponce
Reina de Reyes de Vargas

- **1945**

Un amor en la India, de Salvador Valverde
La danzarina del Paraíso. (Isadora Duncan), de Juan José Vargas
Una mujer en la barricada (Madame Chiang Kal Shek) de Ricardo Videla
En junio Bajo la mirada de los dioses.
La sangre de las reinas huele a claveles, de Carlos S. Martínez
Fuego de la ciudad muerta, de Videla
Anda un alma indecisa en el paraíso.
La paloma del águila (Lady Hamilton).
Reina Cristina
El ajedrez de la gloria (Ana de Austria).
500 años en blanco, radionovela de ciencia ficción.

Anexo 19
Listado de Ilustraciones

NOTAS

° Umberto Eco: *La misteriosa llama de la reina Loana"*, Argentina, Lumen, 2005. Pág. 185.

2 *Radiolandia* Año XX, Nro. 934, 23 de febrero de 1946.

3 *Radiolandia* Año XX, Nro. 934, 23 de febrero de 1946.

4 Entrevista a Eva Duarte publicada en *Radiolandia,* 2 de septiembre de 1944, citada en: Romero, Luis Alberto y Saitta, Sylvia: *Grandes Entrevistas de la Historia Argentina*. Buenos Aires, Aguilar, 1999. Para la fecha en que se realizó ésta entrevista, Eva Duarte ya era una actriz reconocida en el medio radial. Se había iniciado en el radioteatro hacia 1938 y para 1941 poseía su propio espacio de radioteatro patrocinado por la empresa Guereño. Entre 1943-1944 fue cabeza de compañía de su propio ciclo radioteatral "Biografía de mujeres ilustres" escrito por Alberto Insúa y Francisco Muñoz Aspiri en Radio Belgrano.

5 Merkin, Panno, Tijman y Ullanovsky: *Días de radio. Historia de la Radio argentina.* Buenos Aires, Espasa Calpe, 1995.

6 En otro ángulo se ubica el estudio realizado por Ricardo Horvath *La trama secreta de la radiodifusión argentina* en el que da cuenta de las conexiones entre el establecimiento de las emisoras de radio en Argentina con los intereses comerciales y políticos, especialmente durante el período 1960 en adelante con especial énfasis en la década de 1980. Este estudio parte de un enfoque estructural, en donde se enfati-

zan las relaciones de poder dentro del medio radiofónico y televisivo, y las influencias políticas que de estas se derivan. En relación con el enfoque que pretendemos darle a nuestro trabajo, poco nos aporta desde el punto de vista cultural, de los emisores en particular, y explora en forma muy breve el período que nos interesa.

7 Deseo agradecer al Dr. Robert Claxton, quien me facilitó una importante cantidad de escritos y apuntes de su proyecto de investigación, son estos los siguientes: "Latin America Radio As a subject for historical research" (1993), "Another empire of the air. Some men who made argentine radio" (1992), "Radio and argentine nationhood" (1998), "Non-commercial radio in Latin America" (1996), "Early Radio in the Argentine Provinces. 1923-1937" (S/f), "The Impact of radio in Argentine Society: a preliminary report" (1992).

8 Martín Barbero, Jesús: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* México, Gilli, 1987. Pág. 179.

9 Cf Romano, Eduardo, Rivera, Jorge y Ford, Anibal: *Medios de Comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa, 1990.

10 Aguirre, Alberto: "Radio y Televisión" en *Argentina 1930-1960.* Buenos Aires, Editorial Sur, 1961.

11 Así, por ejemplo, en su libro *Valentino en Buenos Aires*, Sergio Pujol da una aproximación muy breve pero realmente interesante a la cuestión de la radiofonía en Argentina y su inserción en la vida cotidiana de la década del veinte, en el contexto de su estudio sobre el espectáculo en Buenos Aires durante ese período. En unas pocas páginas se encuentra un conjunto de temas fundamentales para entender el inicio de la radiofonía en Argentina, algunos de los cuales han sido

planteados en esta investigación de una forma modificada. Algunos de los artículos tomados en cuenta para examinar el estado de la cuestión de este tema han sido: Del Monte, Juan "Chispazos de Tradición. Una emoción radiofónica" en *Todo es Historia,* abril 1980. Acosta, Diego: "La Radio: de los pañales a los pantalones largos". En *Todo es Historia* Nro. 258, diciembre 1988, Sutro, A: "Del Chasqui al satélite". *Todo es Historia*. Suplemento Nro. 14, diciembre de 1980. *Historia de las comunicaciones argentinas.* Buenos Aires, Fundación Standart Electric, 1979. Gallotti, Alicia: *La Risa de la Radio*. Buenos Aires, 1975

12 Luna, Félix: *Perón y su tiempo 1. La Argentina era una fiesta.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1991.

13 En *Historia de la vida privada en la Argentina.* Tomo 2. Buenos Aires, Editorial Taurus, 1999.

14 Ver por ejemplo el artículo publicado en la *Economic Review*, "Problems in the Radio Industry" por William Wallace Child, en 1924.

15 Edwin Emery: *El periodismo en los Estados Unidos.* México, Editorial Trilla, 1966. Pág. 560.

16 Barnouw, Erik: *The golden Web. A history of broadcasting in the United States 1933-19530.* Oxford University Press, New York, 1972. Pág. 7.

17 Monteolone, Franco: *Storia della radio e della televisione in Italia.* Venezia, Marsilio Editore, 1999.

18 Roger Chartier lo ha señalado para el caso de la lectura planteando que más que un consumidor pasivo de lo que se trata es de "una reapropiación, un desvío, la desconfianza o la resistencia" al sentido que el medio pretende imponer. Ver Chartier, Roger: *El mundo como representación. Historia*

cultural: entre práctica y representación. Pág. 38

19 Félix Luna en su libro *Perón y su tiempo. 1- La Argentina era una fiesta. 1946-1949.* Hace una descripción muy interesante sobre la inserción de la radio en la vida cotidiana. *Perón y su tiempo.* Buenos Aires, Sudamericana, 1991.

20 Se aprecia durante esos años una intensa corporativización de los intereses en juego, promovida la misma por la acción del Estado.

21 *Radiolandia* Nro. 831, Año XVIII, 19 de febrero de 1944.

22 En este plan de ayuda participaron las principales actrices de cine y radio de esos años: Libertad Lamarque, Niní Marshall y Silvana Roth, entre otras.

23 En este sentido puede verse el artículo de De la Torre, Lidia: "La Ciudad Residual", en Romero, José Luis y Romero Luis Alberto: *Buenos Aires. Historia de Cuatro siglos.* Buenos Aires, abril, 1982. Cf. Francis Korn: "Vida Cotidiana. Pública y privada 1914-1945". Academia Nacional de la Historia: *Nueva Historia de la Nación Argentina.* Tomo VII, en prensa. Cf. Scalabrini Ortiz, Raúl: *el hombre que está solo y espera*, Buenos Aires, Gleizer, 1931.

24 Romero, José Luis: *Latinoamérica, las ciudades y las ideas*. Buenos Aires, Siglo XXI, 1976.

25 Germani, Gino: *Política y Sociedad en una época de transición. De la sociedad tradicional a la sociedad de masas.* Paidós, Buenos Aires, 1962. Pág. 239.

26 Gorelik, Adrián: "Buenos Aires y el país: figuraciones de una fractura". En Altamirano, Carlos (ed): *La Argentina del Siglo XX*. Buenos Aires, Ariel, 1999.

27 En los siguientes capítulos se verán algunas de las problemáticas discusiones que se dieron en el ámbito del Congreso de la Nación respecto de las licencias para emisoras en el interior del país.

28 Rocchi, Fernando: "Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado", en revista *Desarrollo Económico*, Nro.148, vol.37, enero-marzo, 1998

29 Rocchi, Fernando: Ibídem Pág. 556.

30 *Caras y Caretas* Nro. 1448. 1925 Ver ilustraciones.

31 *Caras y Caretas. Año XXXIII Nro. 1681. 20 de diciembre de 1930.*

32 *La Nación,* 10 de abril de 1932.

33 Batson, Lawrence: "The Extent of the Development of Radio over the World", The Annals of the American Academy, Vol 142, March, 1929.

34 *Revista de Economía Argentina. Año XVII Nro. 200-201, Febrero – marzo de 1935. Pág. 70.*

35 Dirección General de Estadísticas de la Nación. *Estadística Industrial de 1937*, Buenos Aires, 1940.

36 Dirección General de Estadísticas y censos de la Nación. *Estadística Industrial 1939.* Buenos Aires, 1942.

37 Dirección General de Investigación, estadística y censos. *Anuario Estadístico de la República Argentina. Comercio Exterior, 1947*. Buenos Aires, 1948.

38 Estos datos entran en cuestión con los presentados por Jesús Martín Barbero, donde dice que para 1922 hay sólo mil receptores y en 1936 hay un millón y medio. Estas cifras no son confrontadas por el autor con ninguna fuente. En esta investigación preferimos guiarnos con los datos aportados por la Dirección General de Estadísticas de la Nación. Barbero, Jesús Martín: *De los medios a las mediaciones.* México, Gustavo Gilli, 1987.

39 Ver apéndice de la Evolución de bienes domésticos.

40 Tomamos estos elementos comparativos dado el proceso de industrialización por sustitución de importaciones que se llevaba a cabo en Argentina. Las estructuras comparativas para países como Estados Unidos, por ejemplo, consideran otros elementos a la luz de un proceso de industrialización muy diferente. En tal sentido cabe agregar que en 1944 el 89% de los hogares norteamericanos contaban con aparatos receptores, mientras que el 55% poseían automóviles y el 45% teléfono.

41 Félix Luna: *Perón y su tiempo. 1 La Argentina era una fiesta. 1946-1949,* Buenos Aires, Sudamericana, 1991, Pág. 31.

42 Cf. apéndice evolución de la cantidad de receptores en Argentina.

43 Cortázar, Julio: "El noble arte" en *La vuelta al día en 80 mundos*, México, Siglo XXI, 1986. El texto completo se incluye en un apéndice al final de este trabajo.

44 Gallo, Ricardo: *La Radio. Ese mundo tan sonoro.* Vol. I. Los años olvidados. Buenos Aires, Corregidor, 1991. Pág. 41.

45 Anteriormente, el 2 de julio de 1921, la cadena norteamericana WJY había realizado una transmisión directa del combate entre Dempsey – Carpentier, ubicando parlantes en lugares públicos.

46 Diario *La Nación* 2 de octubre de 1924.

47 Claxton, Robert. "Another empire of the air. Some men who made argentine radio". West Georgia College (1992). Pág. 9.

48 Poder Ejecutivo Nacional. Decreto del 9 de septiembre de 1925.

49 Ibídem, Artículo 1, inc. G. Decreto 9 de septiembre de 1925.

50 Poder Ejecutivo Nacional. Decreto del 9 de septiembre de 1925

51 Revista *Caras y Caretas*, Año XXVIII, Nro. 1109, 5 de octubre de 1925, Buenos Aires.

52 Revista *Caras y Caretas*, Año XXVIII, Nro. 1109, 5 de octubre *Ibídem*

53 Poder Ejecutivo Nacional. Noviembre de 1928.

54 Datos tomados de Ullanovsky y otros. *Días de Radio*, Pág. 50.

55 Ullanovsky y otros. *Días de Radio*, Pág. 50.

56 *The Outlook.* 1929.

57 *The Outlook, 1929- Forum, 1928.* Selección de textos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos. *Prosperity and Thrift: The Coolidge Era and the Consumer*

Economy, 1921-1929.

58 Cancionista de tangos, argentina. Famosa durante la década del cuarenta, fue una de las artistas de radio mejor pagas de la década.

59 Revista *Radiolandia* Nro. 1000. Año XXI, 17 de mayo de 1947.

60 Diario *Crítica 13/05/1928.*

61 Ibídem. *Crítica 13/05/1928.*

62 Ibídem. *Crítica 13/05/1928.*

63 Poder Ejecutivo Nacional. Resolución Nro. 21.585. 1934.

64 Dirección Nacional de Correos y Telecomunicaciones. Resolución Nro. 21585. 1934.

65 . Dirección Nacional de Correos y Telecomunicaciones. Resolución Nro. 21585. 1934

66 Dirección Nacional de Correos y Telecomunicaciones. Resolución Nro. 21585. 1934

67 Dirección Nacional de Correos y Telecomunicaciones. Resolución Nro. 21585. 1934

68 Dirección Nacional de Correos y Telecomunicaciones. Resolución Nro. 21585. 1934

69 Esta incorporación se reglamentó por medio del Decreto 788 del 15 de junio de 1946. Boletín Oficial 1/7/1946.

70 Manual de Radiodifusión. Boletín Oficial

28/05/1946.

71 Manual de Radiodifusión. Boletín Oficial 28/05/1946

72 Manual de Radiodifusión. Boletín Oficial 28/05/1946

73 Manual de Radiodifusión. Boletín Oficial 28/05/1946

74 Decreto del Poder Ejecutivo Nacional. Nro. 15.633, 23 de octubre de 1946. Boletín Oficial 30 de octubre de 1946.

75 Semanario *Sonido*, 9 de octubre de 1932. S/N.

76 Entrevista a Julio Korn. Buenos Aires, Revista *Somos*, abril 1980.

77 Julio Korn edita durante el período de nuestro estudio: 1928- La Canción Moderna, 1934- Radiolandia, 1937- Antena, 1939- Vosotras, 1941- Labores, 1945- Modas de Vosotras.

78 I Sarlo, Beatriz: *El Imperio de los sentimientos.* Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2000.

79 Entrevista a Blanca Meda. Buenos Aires, mayo de 2000.

80 Entrevista a Cecilia Helvstein. Buenos Aires, mayo 2000.

81 *Radiolandia* Nro. 1000.

82 *Ibídem*. *Radiolandia* Nro. 1000.

83 *Radiolandia* Nro. 1000.

84 *Radiolandia.* Nro. 586. 10 de junio de 1939.

85 Entrevista a Cecilia Helvstein. Op. Cit.

86 Este aspecto sería examinado con mayor profundidad en los próximos capítulos.

87 *Radiolandia Nro. 586.*

88 Entrevista en *Página 12*, 2 de junio de 1991. Pág. 20-21.

89 Romero, Luis Alberto: "Una empresa Cultural: los libros baratos". En Romero, L.A. y Gutiérrez, L: *Sectores Populares. Cultura y Política. Buenos Aires en la entreguerras*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1995.

90 Cf. Korn, Francis: "Vida cotidiana. Pública y Privada 1870-1914" en Academia Nacional de la Historia: *Nueva Historia de la Nación Argentina.* Tomo III, Buenos Aires, Editorial Planeta, 2001. Korn, Francis: "Vida cotidiana. Pública y Privada 1914-1945" en Academia Nacional de la Historia: *Nueva Historia de la Nación Argentina*, Tomo VII, en prensa.

91 Romero, Luis Alberto: Op. Cit (1995). Pág., 53.

92 Carlos Galván Moreno, C. *El Periodismo Argentino.* Buenos Aires, Editorial Claridad, 1944. Pág. 49.

93 Ibídem. Carlos Galván Moreno, C. *El Periodismo Argentino.* Buenos Aires, Editorial Claridad, 1944. Pág. 49.

94 Barthes, Roland: "El acto de escuchar" en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces.* Barcelona, Paidós, 1986.

95 Revista *Caras y Caretas*. Nro. 1411. Año XXVIII, 17 de octubre de 1925.

96 Expresiones utilizadas en *Caras y Caretas* en la sección Radiotelefonía.

97 *Caras y Caretas* Nro. 1411, Buenos Aires, 17 de octubre de 1925.

98 *Ibídem. Caras y Caretas* Nro. 1411, Buenos Aires, 17 de octubre de 1925.

99 Duclout obtuvo junto a la sociedad ABC el primer permiso de funcionamiento de Radio Mitre, en 1926.

100 Diario *Crítica. 7 de mayo de 1928.*

101 *Caras y Caretas. Año XXXIII, Nro. 1679, 6 de diciembre de 1930*

102 Ibídem. *Caras y Caretas. Año XXXIII, Nro. 1679, 6 de diciembre de 1930*

103 *Caras y Caretas, Año XXXIII, 23/08/1930. Nro. 1664.*

104 *Caras y Caretas Año XXXIII 6/09/1930 Nro. 1666.*

105 Ibídem. *Caras y Caretas Año XXXIII 6/09/1930 Nro. 1666.*

106 *Caras y Caretas Julio-agosto de 1931. Nro. Ver ilustración.*

107 *Caras y Caretas. Agosto 1931.*

108 Ibídem. *Caras y Caretas. Agosto 1931*

109 *Sintonía Nro. 336.* Año VII, septiembre 27 de 1939.

110 *Radiolandia*, 22 de junio de 1930.

111 *Caras y Caretas- Nro. 1413. 3 de octubre de 1925.*

112 *Caras y Caretas. 8 de noviembre de 1932.*

113 Cf. Beuik, Marshall: *The limited social effect of Radio Broadcasting*, en The American Jounal of Sociology, Vol. 32, Añu 4, January, 1927.

114 . *Ibídem.* Beuik, Marshall: *The limited social effect of Radio Broadcasting*, en The American Jounal of Sociology, Vol. 32, Añu 4, January, 1927.

115 Cortázar, Julio. "El noble arte" en *La Vuelta al Día en 80 mundo,* México, Siglo XXI, 1986, 7ma edición.

116 El texto completo se reproduce en el Apéndice Nro. 11

117 *Radiolandia, Nro.* 636, 25 de mayo 1940.

118 *Radiolandia Nro.* 831, Año XVIII, 19 de febrero de 1944.

119 Diario *Crítica.* 19 de noviembre de 1932. Pág. 12.

120 Ibídem. Diario *Crítica.* 19 de noviembre de 1932. Pág. 12.

121 Se utiliza aquí la expresión de Passeron y Grignon. C.F *Lo culto y lo popular*. Buenos Aires, Nueva Visión. 1991. Respecto de la noción de lo popular, Pierre Bourdieu define que *lo popular* admite diferentes representaciones, entre las que se admiten al menos dos grandes grupos: una conceptualización *negativa* donde *lo* popular es visto como lo "vulgar"; y una representación positiva donde lo popular se define como lo *folk o lo ingenuo.* Ver "Los usos del *pueblo*" en *Cosas Dichas*, Barcelona, Gedisa, 1993. Pág. 152-157.

122 Grignon, Claude y Passeron Jean-Claude. OP. Cit. Pág. 115.

123 Martín Barbero, Jesús: "Innovación tecnológica y transformación cultural", *Telos,* Madrid, núm.9, 1987. Citado en García Canclini, Néstor: *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 1990.

124 Torre, Juan Carlos y Pastoriza Elisa: "La democratización del bienestar en los años del peronismo". Mimeo Pág. 13.

125 Esta idea está planteada en el proyecto de Robert Claxton: "From Persifal to Perón".

126 Gay, Peter: *La Experiencia Burguesa*, México, Fondo de Cultura Económica. 1998.

127 Torre y Pastoriza. Op. Cit. Pág. 15.

128 Entrevista a Raquel Forner. Buenos Aires, noviembre 2000.

129 Revista *Sintonía* Nro. 197. 28 de enero de 1937

130 Revista *Sintonía* Nro. 197. 28 de enero de 1937

131 Revista *Sintonía* Nro. 197. 28 de enero de 1937

132 Revista *Sintonía* Nro. 197. 28 de enero de 1937

133 Revista *Sintonía* Nro. 197. 28 de enero de 1937

134 . Revista *Sintonía* Nro. 197. 28 de enero de 1937

135 Ullanovsky y otros: *Días de Radio.* Pág. 31.

136 Entrevista a Isaías Yankelevich. Los mismos hechos pueden ser confrontados con la entrevista realizada por Diego Acosta a Samuel Yankelevich.

137 Entrevista a Cecilia Litichver de Korn, realizada por Elena Piñeyro. Buenos Aires, 1993.

138 Datos tomados de Claxton, Robert H. "Early Radio in the Argentine Province. 1923-1937". Mimeo.

139 La antigua *Radio Nacional* funcionó en 1924 en la calle Boyacá 472, posteriormente abrió sus estudios en Entre Ríos 940, luego en Estados Unidos 1816 y finalmente, en 1937, adquirieron el "Palacio de la Belgrano" en Belgrano 1839.

140 En la foto Julio Korn, Jaime Yankelevich y Juan Cossio.

141 Entrevista a Cecilia Korn, realizada por Elena Piñeyro.

142 Datos tomados de la entrevista con Isaías Yankelevich, Buenos Aires, diciembre de 2000.

143 *La Canción Moderna* Año VII Nro. 290, 9 de octubre de 1933.

144 *La Canción Moderna* Año VII Nro. 289, 2 de octubre de 1933.

145 *Noticias Gráficas*, mayo de 1934

146 *La Canción Moderna* Año VII Nro. 290. 2 de octubre de 1933.

147 *Radiolandia.* 18 de abril de 1937.

148 Datos tomados del paper de Claxton, Robert "Another empire of the air. Some men who made argentine radio". West Georgia College (1992).

149 Romero, Luis Alberto: *Argentina. Crónica total del siglo XX*, Buenos Aires, Planeta, 2000, Pág. 97.

150 *Radiolandia Nro. 1210,* Año XXII, 23 de junio de 1951.

151 *Radiolandia*, 24 de diciembre de 1938.

152 Datos tomados de *Radiolandia* Nro. 638. 8/06/1940

153 Se puede confrontar el análisis que hace Bruce Lenthall en *Radio´s America: the great depression and the rise of modern mass culture*, University of Chicago Press, 2009.

154 Ímpetu, Año I]V, Vol. IV, Marco de 1937.

155 Impetu, años IV, Vol IV, marco de 1937

156 *Caras y Caretas* Año XXXIII, 6/09/1930 Nro. 1666.

157 Posteriormente adoptaría el nombre de Spléndid a secas.

158 Nudler, Julio: *El tango judío.* Buenos Aires, Planeta, 1997. Pág. 292.

159 Así se denominaba a las grabaciones discográficas.

160 En su libro *Gardel*, Simon Collier hace un detenido estudio sobre las apariciones de Carlos Gardel en las diferentes emisoras de Buenos Aires.

161 *Caras y Caretas 24/12/1925, Nro. 1412.*

162 *La Canción Moderna*. Año VIII, Nro. 289. Octubre 2 de 1933.

163 *Diario El Pueblo,* Año XXXV, 9 de abril de 1934.

164 *Radiolandia, Nro. 451.* Año XI, 30 de julio de 1938.

165 Este aspecto se analizará más puntualmente en el capítulo "La sociabilidad"

166 En este sentido es importante recordar que los horarios de transmisión -durante la década de 1920- eran entrecortados y en muchos casos no superaban las 8 horas continuas.

167 Elaborado con los datos provistos por la programación de la revista *Radiolandia, Sintonía y Antena.*

168 *Caras y Caretas Año XXXI, Nro. 1551.* 11 de agosto de 1926.

169 Pujol, Sergio: Op. Cit. Pág. 182.

170 Luna. Op. Cit. Pág. 488

171 *Radiolandia, 24 de diciembre de 1936.*

172 *La Canción Moderna.* Año VII Nro. 289. 6 de octubre de 1933.

173 *Radiolandia* Nro. 959, Año XX, 3 de agosto de 1946.

174 *Sintonía, 1939.*

175 *Sintonía, 1939.*

176 *Radiolandia* Nro. 474, 17 de abril de 1937.

177 *Radiolandia* Nro. 475, 24 de abril de 1937.

178 Hay que recordar que en ese momento la mujer en Argentina no votaba. La reforma constitucional que le otorgaba el voto fue propuesta en 1949, y a nivel nacional el derecho se hizo efectivo en 1951.

180 Ullanovsky y otros. Op. Cit. Pág. 79.

181 U. S Department of Commerce. Bureau of Foreing and Domestic Commerce. *Advertising Methods in Argentine.* Washington, 1935. Pág. 13 a 15. Un informe de la Federal Commnunication Commission, destaca que, en 1938, el 51.58% de la programación de radio en Estados Unidos estaba constituida por programas musicales; el 10.10% dramáticos, 7.33 %variedades; Conversaciones y diálogos el 10.55%, noticias el 8.31% entre otros.

182 *Caras y Caretas* Año XXXIII 27de diciembre de 1930, Nro. 1682.

183 Entrevista a Cecilia Korn, realizada por Elena Piñeyro.

184 Revista *Micrófono*, Nro. 7, Año 1934. Citado en Eduardo Romano: "Existió el escritor de radioteatro?" Ford,

Rivera y Romano: *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa, 1990.

185 *Radiolandia* se lamentaba que había sido rico pero murió pobre, y cuando esto ocurrió la gente de radio habría padago su entierro, "en el hipódromo argentino habría dejado su fortuna". *Radiolandia,* Nro. 1000, Año XXI, 17 de mayo de 1947.

186 Cf Terrero, Patricia: *El radioteatro*, Buenos Aires, CEAL, 1981.

187 Esta descripción sigue algunos de los contenidos desarrollados por Eduardo Archetti en su libro *Masculinities Footbal, Polo and the Tango in Argentina.* New Nork, Berg Oxford International Publishers Ltd. 1999.

188 *La Canción Moderna.* Nro. 290. Año VII. 9 de octubre de 1933.

189 Se podría hablar aquí, en el mismo sentido que Sarlo lo hace sobre las novelas cortas, de una *peripecia sentimental* que es central en el argumento de los radioteatros episódicos. Una narrativa que, como ella lo describe, "tiende a resolverse en situaciones sumamente tipificadas y apela a sentimientos y experiencias *comunes"*. C/f Sarlo, Beatriz: *El imperio de los sentimientos.* Buenos Aires, Norma, 2001. Pág. 62.

190 *Radiolandia Nro. 476.* Abril 1937.

191 *Radiolandia. Nro. 470.* Febrero 1937

192 *Radiolandia* Nro. 477.

193 Archetti, Eduardo: "Fútbol, imágenes y estereotipos". En *Historia de la vida privada en la Argentina.* Tomo 2. Editorial Taurus, 1999. Los "cinco grandes" se refiere a los

cinco clubes principales: River, Boca Juniors, San Lorenzo, Independiente y Racing.

194 Martín Barbero. Op. Cit. Pág. 183.

195 *Radiolandia*, 11 de noviembre de 1939, Año XIII, Nro. 608.

196 *Radiolandia* Nro. 473 10 de abril de 1937.

197 *Radiolandia* Nro. 473 10 de abril de 1937.

198 *Radiolandia* Nro. 473 10 de abril de 1937.

199 *Radiolandia* Nro. 473 10 de abril de 1937.

200 PBT, Año 16, Nro. 710, 28 de abril de 1950.

201 PBT, año 17, Nro. 789, 2 de noviembre de 1951

202 Alicia Petti: "La familia más famosa de la radio" en La Nación 12 de junio de 2005.

203 Bosetti, Oscar: "Las charlas de Discepolin. Un caso de periodismo radiofónico cultural Colección Breviarios FBA

204 Ullanovsky y otros. Op. Cit. Pág. 85

205 *Revista Caras y Caretas* Año XXXIII, Nro. 1682. 27 de diciembre de 1930.

206 Este proyecto fue vivamente impulsado por el diario *El Pueblo*. Cf. Año XXXV, Nro. 12.305, mayo 1934.

207 *Radiolandia* Nro. 541. 30 de julio de 1938.

208 Ibídem. *Radiolandia* Nro. 541. 30 de julio de 1938.

209 Ibídem. *Radiolandia* Nro. 541. 30 de julio de 1938.

210 *Radiolandia Op. Cit. Radiolandia* Nro. 541. 30 de julio de 1938.

211 *Radiolandia* Nro. 636. 25 de mayo de 1940.

212 *Radiolandia* Nro. 583 4 de junio de 1938.

213 Ibídem. *Radiolandia* Nro. 583 4 de junio de 1938

214 *Radiolandia* Nro. 878 Año XVII, 2 de diciembre de 1944.

215 Ibídem. - *Radiolandia* Nro. 878 Año XVII, 2 de diciembre de 1944.

216 Ibìdem. *Radiolandia* Nro. 878 Año XVII, 2 de diciembre de 1944

217 *La Canción Moderna. Op. Cit.*

218 Entrevista a Mario Catalano. *La Canción Moderna. Año VII.* Nro. 289. 2 de octubre de 1933

219 Citado en Gallo, Ricardo: Op. Cit. Pág. 160.

220 *Radiolandia Nro. 566.* 21 de enero de 1939.

221 *Radiolandia* Nro. 608 11 de noviembre de 1939.

222 *Radiolandia* Nro. 566 21 de enero de 1939.

223 *Radiolandia* Nro. 566 21 de enero de 1939

224 *Radiolandia* Nro. 566 21 de enero de 1939

225 Ibídem. *Radiolandia* Nro. 566 21 de enero de 1939

226 *Radiolandia,* Nro. 583, 4 de junio de 1938.

227 Publicidad de Atwater Kent en *Caras y Caretas Año XXXII Nro. 1661. 2 de agosto de 1930*

228 En cierto sentido recreaba una antigua relación social que históricamente se había generado alrededor de la lectura en voz alta de las sociedades del siglo XVII. Cf. Roger Chartier.

229 *La Nación* 15 de septiembre de 1923.

230 El diario *La Nación* ofrece una crónica detallada de este fenómeno.

231 *Caras y Caretas. Año XXXIII 6/09/1930. Nro. 1666.*

232 Woody Allen muestra estas escenas en la película *Días de Radio.*

233 Pujol, Sergio: *Historia del Baile.* Buenos Aires, Emecé, 1999, Pág.177.

234 *Radiolandia,* Nro. 895, Año XIX, 12 de mayo de 1945.

235 Entrevista a Ema Adler, Buenos Aires, noviembre 2001.

236 *Caras y Caretas*, 13 de mayo de 1934.

237 *La Nación,* 10 de octubre de 1934.

238 *El Pueblo*, Año XXXV, Nro. 12028, 6 de abril de 1934.

239 *El Pueblo*. Año XXXV, Nro. 12018, Pág. 11.

240 *El Pueblo* Año XXXV, Nro. 12047 10 de mayo de 1934.

241 Ibídem. *El Pueblo* Año XXXV, Nro. 12047 10 de mayo de 1934

242 Zanatta, Loris: *Del Estado Liberal a la Nación Católica. Iglesia y ejército en los orígenes del peronismo. 1930-1943.* Buenos Aires, Universidad de Quilmes, 1996, Pág. 155.

243 *La Vanguardia, Año XLI Nro. 9897*. Pág. 1.

244 *El Pueblo* Año XXXV, Nro. 12047 10 de mayo de 1934

245 Zanatta, Loris. Op. Cit. 133.

246 Revista *Sintonía 4/04/1936.*

247 Comentario incluido en *El Plan Quinquenal de Perón y los comunistas*, Editorial Lista Blanca, Buenos Aires, 1948.

248 Susana Bianchi: *Catolicismo y Peronismo. Religión y Política en la Argentina 1943-1955.* Buenos Aires, Trama Editorial Prometeo Libros, 2001. En el capítulo dedicado a la cuestión cultural hace algunas referencias a estas censuras.

249 *Radiolandia* Nro. 831 Año XVIII, 19/02/1944.

250 Nora Mazzioti, en su artículo sobre el auge de las

revistas de teatro, sostiene que entre el período 1910 y 1934 existieron más de cuarenta títulos de revistas diferentes dedicadas al teatro, "*estas revistas no se limitaban a publicar una obra dramática, sino que brindaban material variado sobre el movimiento teatral Mazzioti, Nora: "Bambalinas: el auge de una modalidad teatral periodística*". En Diego Armus (comp.) *Mundo Urbano y Cultura Popular. Estudios de Historia Social Argentina.* Buenos Aires, Sudamericana, 1990.

251 De acuerdo con los datos del Censo de Población y vivienda de 1914, existían en Buenos Aires 129 cines, 26 teatros (de comedia, zarzuela, etc.), y dos circos. Estos se habían fundado en su mayoría entre 1904-1913. Para 1913 se habían realizado un total de 45.346 funciones cinematográficas, a razón de 351 funciones anuales por cine, y 8180 funciones teatrales, a razón de 341 funciones en el año por teatro. Cf. Korn, Francis: *Los Huéspedes del veinte.* Op. Cit.

252 *Mundo Argentino* Nro. 1545, 4 de septiembre de 1940, en Saítta, Sylvia y Romero, Luis Alberto: *Grandes entrevistas de la historia argentina.* Buenos Aires, Aguilar, 1999.Pág. 179-189.

253 Revista *Sintonía*. Año VII Nro. 278. Buenos Aires, Agosto de 1938.

254 *La Película*. Año XIX. Buenos Aires, 23 de mayo de 1935.

255 Pujol, Sergio. Op. Cit.

256 Revista *Criterio* Nro. 798, 17 de junio de 1943.

257 Se entiende aquí por "buen sentido" la enunciación de un juicio de valor que representa una concepción de "vida buena" como valoración moral.

258 *El Pueblo.* Año XXXV Nro. 12018. 6 de abril de 1934. Pág. 2.

259 Citado en Bianchi, Susana. Op. Cit. Pág. 188.

260 *El Pueblo* Año XXXV, Nro. 12.069. 6/06/1934.

261 *El Pueblo,* Año XXXXV, Nro. 12059, junio 1934.

262 Utilizamos la forma plural, para enunciar que no se trataba de una posición política homogénea, sino un conjunto ideológico complejo que combinaba elementos nacionalistas, clericales y conservadores.

263 Monseñor Franceschi fue un representante de la intelectualidad católica desde la década de 1930 hasta le de 1950. Dirigió la revista *Criterio* entre 1936-1952, año de su muerte.

264 Esta fue la revista más importante e influyente del catolicismo de los años treinta en adelante. Como la define Beatriz Sarlo, fue "una usina de pensamiento que propició actualización ideológica y guías de acción a los católicos enrolados en posiciones próximas a las de la dinastía de la Iglesia". Sarlo, Beatriz: *La batalla de las ideas (1943-1973),* Buenos Aires, Biblioteca del Pensamiento Argentina, Tomo VII, Ariel Historia, 2001. Pág. 43.

265 G. Franceschi: "El caos intelectual"; *Criterio*, 6 de agosto de 1936, pp. 317-319.

266 G. Franceschi: "A través del desastre", *Criterio*, 27 de marzo de 1941, pp. 293-297.

267 En el capítulo *La sociabilidad de la radio* se ha examinado el interés de la Iglesia en tener una presencia constante en la radio, al mismo tiempo que ejercía una crítica sobre sus contenidos.

268 *Radiolandia* Nro. 688. Año XV 24 de mayo de 1941.

269 Político nacionalista católico y antisemita.

270 Esta idea se basa en algunos comentarios vertidos por Loris Zanatta en *Del Estado Liberal a la Nación Católica. Iglesia y Ejército en los orígenes del peronismo. 1930-1943*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 1996.

271 Citado en Bianchi, Susana: *Catolicismo y Peronismo. Religión y Política en la Argentina 1943-1955.* Buenos Aires, Trama Editorial Prometeo Libros, 2001. Pág. 187.

272 *Revista Criterio* Nr. 798. 17 de junio de 1943

273 *El Pueblo* Año XXXV Nro. 12025. 14 de abril de 1934. Pág. 3.

274 *Ibídem. El Pueblo* Año XXXV Nro. 12025. 14 de abril de 1934. Pág. 3.

275 Romero, Luis Alberto (2000). Op. Cit.

276 Paz, Hipólito: *Memorias. Vida pública y privada de un argentino en el Siglo XX.* Buenos Aires, Planeta, 1999. Pág. 99.

277 Luna, Félix: Op. Cit. Pág. 41.

278 Crítica a la educación, a las universidades y al laicismo en general.

279 *El Pampero*, 29 de junio de 1943. "La Desnaturalización de la tradición criolla".

280 Piñeyro, Elena: Ibídem.

281 Reintepretación del pasado histórico frente a la interpretación liberal de la historia argentina.

282 Bourdieu, Pierre: ¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos. Madrid, Akal, Pág. 61.

283 *Manual de Radiodifusión*. Op. Cit. Pág. 5.

284 Ibídem. *Manual de Radiodifusión*. Op. Cit. Pág. 5.

285 Proclama de asunción del mando del General Uriburu. 8 de septiembre de 1930. Emitida por Radio Nacional.

286 *Revista Caras y Caretas.* Año XXXIII Nro. 1682. 27 de mayo de 1930.

287 *New York Times,* 11 de noviembre de 1937

288 Anteriormente, Herbert Hoover participó de la radio con frecuencia durante su turbulenta presidencia. Con un total de cerca de 80 emisiones desde 1929 y entre de noviembre de 1932 representó un récord presidencial de radio que más del doble de Coolidge.

289 Las charlas de Roosevelt, en especial aquellas en epoca de campaña electoral parecía tomar posiciones abiertamente partidistas, suscitó demandas republicanas para refutar las opiniones del presidente.

290 Barbour, Philip: "Open Questions in Inter American Broadcasting" Annals of the American Academy of Political and Social Sciences. Volm 213, 1941.

291 Monteleone, Franco: Op. Cit. Pág. 53.

292 María Dolores Bejar proporciona una breve descripción del clima de época de los años en los que Fresco asume el poder político de la provincia de Buenos Aires, diciendo que "*a pesar de las fuertes diferencias entre el New Deal propuesto por Roosevelt en Estados Unidos y el programa fascista de Mussolini en Italia, ambas experiencias coincidiesen en la importancia concedida a los pactos corporativos y en el papel protagónico que asignaban al Estado*". "El gobierno de Manuel Fresco. Entre la justicia social y el fraude patriótico" En *Cuadernos del CISH 2/3*. Pág. 79-132.

293 Los datos que se utilizaron para este capítulo en relación con la figura de Manuel Fresco fueron proporcionados por el Lic. Damián Antunez.

294 Bejar, María Dolores: Op. Cit.

295 *El Trabajo*, Buenos Aires, 7 de marzo de 1940.

296 Luna, Félix: *Ortiz. Reportaje a la Argentina opulenta.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1995. Pág. 64.

297 Diario El Argentino, 8 de julio de 1942.

298 Coronel Juan Perón: *El pueblo quiere saber de que se trata.* Buenos Aires, 1944.

299 Ibídem. Coronel Juan Perón: *El pueblo quiere saber de que se trata.* Buenos Aires, 1944.

300 *La Nación 5 de junio de 1944.*

301 Entrevista a Eva Duarte en *Radiolandia*, citado en Romero y Saitta. Op. Cit. Pág. 197-201.

302 Navarro, Marysa: *Evita*. Buenos Aires, Planeta, 1997. Pág. 81-82.

303 Ibídem. Se refiere al capítulo titulado: “La revolución de los soldados será del pueblo argentino”.

304 Ibídem. Navarro, Marysa: *Evita*. Buenos Aires, Planeta, 1997. Pág. 81-82.

305 Navarro, Marysa: *Evita*. Buenos Aires, Planeta, 1997. Pág. 81-82.

306 Plotkin, Mariano: *Mañana es San Perón,* Buenos Aires, Sudamericana, Pág. 78

307 Una creación “desde arriba”, típica del corporativismo estatal.

308 *Critica 22/11/1944.*

309 Ibídem. *Critica 22/11/1944.*

310 Utilizo el término en el sentido dado por Pierre Ansart: *Ideología, conflicto y poder.* Madrid, Premia Editorial, 1983.

311 *New York Times*, 7 de noviembre de 1943

312 *CHDT, 11 de noviembre de 1943*

313 *New York Times*, 4 de abril de 1944

314 Potash, Robert: *El ejército y la política en la Argentina 1945-1962. De Perón a Frondizi.* Buenos Aires, Sudamericana, 1981. Pág. 46

315 Robert Potash comenta que el discurso de uno de los candidatos de la Unión Democrática fue interrumpido compulsivamente para que pudiera entrar en cadena *Radio del Estado*. Op. Cit. Pág. 48.

316 Marcelo T. de Alvear fue considerado el “gran amigo de los artistas” por los medios que se ocupaban del ambiente artístico y cultural. Evidentemente esta calificación respondía al fuerte interés que su esposa, Regina Paccini, ex cantante lírica, tenía por todos los aspectos que hacían al ambiente artístico. En 1927 inauguraba junto a ella la Casa del Teatro.

317 *Radiolandia Nro. 936* Año XX, 23 de febrero de 1946.

318 Ibídem.

319 The Christian Science Monitor (1908-Current file); Jun 6, 1947

320 PERON INSTITUTES SHORTWAVE TALKS: In Program Beamed to U.S., He Says ... By VIRGINIA LEE WARREN Special to THE NEW YORK TIMES. New York Times Apr 12, 1949;

321 *New York Times*, 30 de julio de 1949.

322 E. Martínez Estrada: *La cabeza de Goliat*, Buenos Aires, Losada, 2001. Pág. 177.

323 Paley, William S: “International Broadcasting: Now and the Future”, Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, Vol. 150. Jul. 1930.

324 La figura de Adrián Escobar es sumamente interesante: fue Director de Correos y Telégrafos y diputado nacional por el sector conservador. Durante 1941 fue Embajador argentino en España y uno de los principales contactos con el SD del gobierno alemán –Servicio de Seguridad Exterior– a cargo del espionaje político del Tercer Reich-. Uki Goñi, en

el libro *Perón y los alemanes*, explora exhaustivamente esta vinculación.

325 *Radiolandia Nro. 541* 30 de julio de 1938.

326 Texto del Decreto librado por el Poder Ejecutivo, 15 de julio de 1938.

327 *Radiolandia* Nro. 541. 30 de julio de 1938

328 Ibídem. *Radiolandia* Nro. 541. 30 de julio de 1938

329 Poder Ejecutivo Nacional. Decreto Nro. 117.302. 25 de octubre de 1937.

330 Congreso de la Nación, Cámara de Diputados. Reunión Número 14 de junio de 1938.

331 *Radiolandia. Nro. 541* 30 de julio de 1938.

332 *Ibídem. Radiolandia. Nro. 541*, 30 de julio de 1938.

333 Ibídem. *Radiolandia. Nro. 541,* 30 de julio de 1938.

334 Ibídem. *Radiolandia. Nro. 541,* 30 de julio de 1938.

335 Se entiendo aquí por *campo* la definición conceptual que elabora Pierre Bourdieu: "un campo es un espacio social estructurado, un campo de fuerzas – hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad que se desarrollan dentro de este espacio- que es también un campo de luchas para transformar o conservar ese campo de fuerzas. Cada cual, dentro de ese universo compromete en su competencia con los demás la fuerza (relativa) que posee y que define su posición dentro del campo y, consecuentemente, sus estrategias". Bourdieu, Pierre. *Sobre la Televisión,*

Barcelona, Anagrama, 1997. Pág. 59.

336 "*Los participantes de un campo procuran en todo momento diferenciarse de sus rivales cercanos, a fin de reducir la competencia y establecer un monopolio sobre un determinado sector del campo*". Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic: *Respuestas. Por una antropología reflexiva.* México, Grijalbo, 1995. Pág. 66.

337 Bourdieu afirma que el "hecho de informar implica siempre una elaboración social de la realidad capaz de provocar la movilización (o desmovilización) de lo social". Bourdieu, Pierre: Op. cit. Pág. 27-28.

338 A este respecto se puede consultar el estudio hecho por: Handley Cantril: "Invasión desde Marte" en M. De Moragas (ed) *Sociología de la comunicación de masas. Tomo II. Estructura, funciones y efectos.* Barcelona, Gustavo Gilli, 1993.

339 *Caras y Caretas¸ 19 de marzo de 1923. Perfil de Marconi, por Eduardo Sanz.*

340 Honorable Congreso de la Nación. Cámara de Diputados. Diario de Sesiones. 1941.

341 *Radiolandia,* Año XI, Nro. 583. 4/06/1938.

342 CF Thomas Mann, *Oid, alemanes*, Buenos Aires, Editorial Nova, 1945.

343 *Radiolandia* Nro. 540. Año XI Julio de 1938.

344 *Sintonía* **Nro.**276

345 Ibídem. *Sintonía* **Nro.**276

346 Cámara de Diputados de la Nación. Diario de Sesiones. 1 de agosto de 1941.

347 Dirección de Correos y Comunicaciones. Reglamento de Radiotelefonía 1933.

348 Cámara de Diputados. Diario de sesiones 1 de agosto de 1941.

349 Cámara de Diputados. Diario de Sesión del 1 de agosto de 1941.

350 Poder Ejecutivo Nacional. Decreto 7 de junio de 1938.

351 Ibídem. Poder Ejecutivo Nacional. Decreto 7 de junio de 1938.

352 Cámara de Diputados. Diario de Sesión del 1 de agosto de 1941.

353 Ibídem. Cámara de Diputados. Diario de Sesión del 1 de agosto de 1941

354 Ibídem. Cámara de Diputados. Diario de Sesión del 1 de agosto de 1941

355 New York Times, 7 de junio de 1941. "Argentine deputy charges Nazi plot".

356 Ibídem. New York Times, 7 de junio de 1941. "Argentine deputy charges Nazi plot

357 *Radiolandia* Nro. 688, 24 de mayo de 1941.

358 Congreso de la Nación. Cámara de Diputados. Diario de Sesiones. 31de julio de 1941.

359 Ibídem. Congreso de la Nación. Cámara de Diputados. Diario de Sesiones. 31de julio de 1941.

360 Ibídem. Congreso de la Nación. Cámara de Diputados. Diario de Sesiones. 31de julio de 1941.

361 Ibídem. Congreso de la Nación. Cámara de Diputados. Diario de Sesiones. 31de julio de 1941.

362 Cámara de Diputados del Congreso de la Nación. Diario de Sesión 1 de agosto de 1941

363 *Radiolandia* Nro. 725. Año XVI, 7 de febrero de 1942.

364 Ibídem. *Radiolandia* Nro. 725. Año XVI, 7 de febrero de 1942

365 *Radiolandia* Nro, 636, Año XIV, 25 de mayo de 1940.

366 *Decreto Nro. 147.687*, 16 de abril de 1943. Anales de la Legislación Argentina. Buenos Aires, 1943.

367 Washington Post, 27 de octubre de 1943.

368 Aguirre, Alberto: "Radio y Televisión" en *Argentina 1930-1960*, Buenos Aires, Editorial Sur, 1961.

369 Decreto Nro. 21.344 5/8/1943 y Decreto 18.405 31/12/1943.

370 Decreto P.E.N. Nro. 8523. Boletín Oficial 12/04/1944.

371 Se consideraba que la agencia ANDI estaba vinculada a las actividades pro alemanas en el país.

372 P. E.N. Decreto. 3/04/1944.

373 Decreto P.E.N. 10.109 20/04/1944.

374 Aguirre señala que "*El único que vio claro, como sucedería de allí en adelante fue Yankelevich. Un día antes de entrar el decreto en vigor reunió $150.000 entre las tres emisoras más grandes, llevó el dinero a un abogado amigo de Perón y, según él, la historia terminó por teléfono: "Ché, Edelmiro, el decreto de ANDI no corre*". Aguirre, Alberto (1961), op. Cit.

375 *Radiolandia* Nro. 867, Año XVIII, 28 de octubre de 1944.

376 Ibídem.

377 *Radiolandia* Nro. 899. Año XIX, 9/06/1945.

378 Manual de Instrucciones del Servicio de Radiodifusión y sus programas. Mayo de 1946. Anales de la Legislación Argentina. Tomo 1.

379 Decreto 13.474 del 14 de mayo de 1946. Anales de la Legislación Argentina 1946 Tomo 1.

380 Manual del servicio de Radiodifusión. Anales de la Legislación Argentina 1946. Tomo 1.

381 *Radiolandia* Año XX, Nro. 948.

382 *Radiolandia* Año XX, Nro. 952, 15 de junio de 1946.

383 *Radiolandia* Nro. 954. Año XX 29 de junio de 1946.

384 *Radiolandia* Nro. 976, Año XX 30 de noviembre de 1946.

385 Ibídem. *Radiolandia* Nro. 976, Año XX 30 de noviembre de 1946

386 Ibídem *Radiolandia* Nro. 976, Año XX 30 de noviembre de 1946

387 Reportaje a Evita Duarte, Revista *Radiolandia*. 7 de abril de 1945

388 *Radiolandia*, Nro. 743. Año XVI, 13 de junio de 1942 y Antena Nro. 593, Año XI, 2 de julio de 1942.

389 *Antena*, Nro. 640. Año XI, 27 de mayo de 1943

390 *Antena*, Nro. 642. Año XII, 12 de junio de 1943

391 *Antena*, Nro. 660, 14 de octubre de 1943.

392 *Antena*, Año XII, Nro. 665, 18 de noviembre de 1943

393 Sin embargo, Libertad Lamarque apareció, en 1944, dos veces en la tapa de Revista *Radiolandia*.

394 *Radiolandia* Nro. 824, Año XVII, 1 de enero de 1944

395 *Radiolandia*, 5 de febrero de 1944, Nro. 830

396 *Radiolandia*, 3 de junio de 1944, Nro. 856

397 *Antena* 15 de junio de 1944.

398 *Antena*, el 25 de agosto de 1944, Nro. 705.

399 *Antena*, el 10 de agosto de 1944, Nro. 703. Señalemos también que, en ese mismo mes, Oscar Nicolini, viejo amigo de la familia de Juana Duarte, era nombrado al frente de la Dirección de Radiodifusión desplazando de ese cargo al capitán Miguel Villegas.

400 El cronista de la revista señalaba: "Estamos a la puerta de un lujoso departamento del lujoso barrio norte. Junto con el timbrazo se acallan las notas de un piano en el que se iban desgranando los acordes de un vals "muy siglo XVIII, muy antiguo y muy romántico". *Radiolandia* Nro. 589, Año VXII, 2 de septiembre de 1944.

401 *Radiolandia*, 2 de septiembre de 1944. Nro. 589

402 *Radiolandia*, 7 de abril de 1945.

403 *Radiolandia* Nro. 919, Año XXVII, 27 de octubre de 1945

404 *Antena*, 30 de octubre de 1945. Nro. 766.

405 *Radiolandia*, 17 de noviembre de 1945, Nro. 922

406 *Manual de Radiodifusión*. Boletín Oficial 28/05/1946.

407 *Manual de Radiodifusión*. Boletín Oficial 28/05/1946.

408 Ministerio de Comunicaciones. *La revolución libertadora y los servicios de radiodifusión*. Buenos Aires, 1958. Pág. 15

409 [407] Cane, James: *The Fourth Enemy. Journalism and*

power in the making of Peronist Argentina, 1930-1955, The Pennsylvania State University Press, 2011.

410 Gambini, Hugo: *Historia del Peronismo* tomo III, Buenos Aires, Planeta, 2004.

411 James Cane señala que Perón también nombró a Agusti embajador en la U.R.S.S. momento de la renovación de las relaciones diplomáticas con ese país, aunque Agusti nunca asumió el cargo de Argentina. "Su Historia ya Tiene Un cuarto de siglo: Biografía y encrucijada de Noticias Gráficas," Qué Sucedió en 7 dias, 22 de mayo 1955 Con respecto a la carta del Partido Radical cita a José W. Agusti, "Carta Abierta al Presidente del Comité Metropolitano del Radicalismo, Dr. J. W. Perkins. Cómo Sirviendo al País se Llega a una 'Manifiesta Inconducta Partidaria,'" Noticias Gráficas, September 4, 1948.

412 Cf. Varela, Mirta*: La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969.* Buenos Aires. Edhasa, 2005, Pág. 30 y 31.

413 *Antena*, 23 de octubre de 1951.

414 Varela, Mirta (2005) Pág. 30.

415 Este hecho fue relatado en Luna, Felix, *Perón y su* Tiempo, Op. Cit. Pág. 136.

416 Bianchi, Susana: *Catolicismo y Peronismo.* Op. Cit. Pág. 179.

417 *La Nación Argentina. Justa, Libre y Soberana. 1950,* Presidencia de la Nación.

418 Ford, Anibal: *Navegaciones,* Buenos Aires, Amorrortu, 2001.

419 Benedict Anderson: *Comunidades Imaginadas*, México, FCE, 1993.

420 Lenthall, Bruce. *Radio´s America: The Great Depression and the Rise of Modern Mass Culture*. University of Chicago Press,

421 Datos tomados de: Robert Claxton en "Early Radio in the Argentine Province 1923-1937".
Fuentes: Anuario *La Razón 1933, Broadcasting Yearbook, 1936, Caras y Caretas, 31/03/1934.*

423 Evaluación semanal. Fuente listado de programas Revista Radiolandia y Sintonía.

424 Evaluación semanal. Programación publicada en la Revista Radiolandia y Sintonía.

Agradecimientos

Este libro tuvo una primera versión hace 10 años. Fue el producto de mi tesis doctorado que realicé en la Universidad Torcuato Di Tella bajo la supervisión de Francis Korn, quien fue en aquellos años una influencia notable para el inicio de mi trabajo. Fui su asistente de investigación por al menos cinco años y eso me dio la oportunidad única de aprender sobre temas diversos y contar con un pequeño archivo de fotos y recortes de diarios pertenecientes a la familia de Julio Korn, el dueño de *Radiolandia*.

En aquellos años tuve el placer de ingresar al posgrado en Historia donde Ezequiel Gallo me animó a aprovechar los recursos de la universidad. Allí profesores como Fernando Rocchi, Ricardo Salvatore me dieron sus puntos de vistas y me guiaron en la escritura de diversos capítulos. Mis compañeros de curso como Hernan Camarero, Diego Valenzuela, Miranda Lida, Damián Antunez, Fernando Santillán y Elena Piñeyro quien generosamente me dio todo el material que había recopilado sobre este tema, fueron parte de un grupo inolvidable. es.

Juan Gatti y Julio Queralt, dos fanáticos de la radio, me proporcionaron sus ejemplares de *Radiolandia* para ser consultados en su casa el tiempo que me fue necesario.

Muchos de mis amigos y colegas de la Universidad de Buenos Aires facilitaron mi trabajo de investigación, entre ellos Nora Abadi, Cristina Lombardi, Alfredo André, Julio Canessa. Además de algunos profesores y colegas que me dieron la oportunidad de dialogar sobre mi tema, en aquellos años de formación: Silvia Sigal, Luis Alberto Romero, Gerardo della Paolera, Eduardo Zimmermann, Mauricio Contreras.

A quienes colaboraron proporcionándome datos: Ema Adler, Sofía Osovska, Nelly Sigal, Isaías Yankelevich, Alberto Rocchi, Blanca Meda, Cecilia Helvstein, Raquel Braun.

De los reconocimientos institucionales, debo agradecer especialmente al personal de la Biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella, quienes han colaborado con paciencia y dedicación a todos mis pedidos y solicitudes. Al personal de la Biblioteca del Congreso de la Nación, de la Biblioteca Nacional, del Archivo General de la Nación, de la Biblioteca Lincoln, espacios en donde pude buscar datos con absoluta comodidad.

A lo largo de estos diez años, el libro se fue instalando en otras latitudes, en cursos, materias, y recibió la ayuda de colegas que lo fueron difundiendo, en-

tre ellos Mirta Varela. El libro tuvo varios otros frutos, la biografía de Jaime Yankelevich publicada en Capital Intelectual y algunos artículos en donde he examinado aspectos más específicos. En relación a la primera deseo agradecer a Carolina y a Jimmy Ikonicoff por haberme facilitado conocer a Cuca Yankelevich con quien tuve el placer de disfrutar muchas tardes, cuyo testimonio ha enriquecido esta versión de Locos Por la Radio.

Finalmente, y como en la primera edición un reconocimiento personal a Alejandro Gomez, Graciela Ales y a Ruben Lescano por el cariño y el apoyo.

Bibliografía

Referida a la historia de la Radio y los medios

Ackerman, William: "The dimensions of american broadcastign", en The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol 196, Mach, 1941.

Acosta, Diego: "La Radio: de los pañales a los pantalones largos". En *Todo es Historia*
Nro. 258, diciembre 1988.

AAVV: *Argentina 1930-1960.* Buenos Aires, Sur, 1961.

Barnouw, Erik: *The Golden Web. A history of broadcasting in the United States, 1933*
1953. New York, Oxford University Press, 1972.

Batson, Lawrence, "The extent of the development of Radio over the world" en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol 142, Suplement Radio, Mach, 1929.

Benhalla, Fouad. *La guerre radiophonique*, En: Defense nationale, Paris, a 40. Mars 1980. P 5-16.

Beuick, Marshall: "The limited social effect of radio broadcasting" en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol 32, y. 4, Jan 1927.

Burrows, Arthur: "Broadcasting outside the United States", en *The Annals of the American Academy of Po-*

litical and Social Science, Vol 177, Radio: the fifth state, jan, 1935

Bosetti, Oscar: *Radiofonías: palabras y sonidos de largo alcance*, Buenos Aires, Ediciones Cohihue, 2001

Cantril, Handley: "Invasión desde Marte" en M. De Moragas (ed) *Sociología de la comunicación de masas. Tomo II. Estructura, funciones y efectos.* Barcelona, Gustavo Gilli, 1993.

Claxton, Robert: "Latin america Radio As a subject for historical research" (1993),

"Another empire of the air. Some men who made argentine radio" (1992),

"Early Radio in the Argentine Provinces. 1923-1937" (S/f),

"Non-commercial radio in Latin America" (1996),

"Radio and argentine nationhood" (1998),

"The Impact of radio in Argentine Society: a preliminary report" (1992).

Del Monte, Juan "Chispazos de Tradición. Una emoción radiofónica" en *Todo es Historia,* Abril 1980.

Eliades, Analía Graciela: *La regulación del servicio radiofónico en la Argentina*, Régimen de la administración pública, Buenos Aires, a26 Nro. 304 (2004).

Emery, Edwin and Emery Michael: *The Press and America. An Interpretative history of the mass media.* New Jersey, Prentice Hall, 1984.

Emery, Edwin: *El periodismo en los Estados Unidos.* México, Trillas S.A., 1966.

Ford, Anibal y Rivera, Jorge: "Los medios masivos de comunicación en Argentina" en

Medios de comunicación y cultura popular. Buenos Aires, Legasa, 1990.

Gallo, Ricardo: *La Radio, ese mundo tan sonoro.* Buenos Aires, Corregidor, 1981.

Gallotti, Alicia: *La Risa de la Radio*. Buenos Aires, 1975.

Historia de las comunicaciones argentinas. Buenos Aires, Fundación Standart Electric, 1979.

Harbord, J. G: "The Comercial uses of Radio", en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science,* Vol 142, Suplement Radio, Mach, 1929.

Lenthall, Bruce *Radio´s America: the great depression and the rise of modern mass culture,* University of Chicago Press, 2009.

Levine, Lawrence W: "The Folklore of Industrial Society: Popular Culture and its

Audiences" en *The American Historical Review. Vol. 97 Number 5, Dec. 1992.*

Lichty, Lawrence and Topping, Malachi: *American Broadcasting. A source book on the*

history of Radio and Television. New York, Communications Arts Book, Hasting House Publishers, 1976.

Martín Barbero, Jesús: *De los medios a las mediaciones.*

Comunicación, cultura y
hegemonía. México, Gilli, 1987. Pág. 179.
Merkin, Panno, Tijman y Ullanovsky: *Días de radio. Historia de la Radio argentina.*
Buenos Aires, Espasa Calpe, 1995.
Paoli, Pedro de: *Función Social de la Radiofonía,* Buenos Aires, El Ateneo, 1945.
Paley, William S: "International Broadcasting: Now and the Future", *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, Vol. 150. Jul. 1930.
Revista La Maga, "Los Setentas y cinco años de la radio", en Buenos Aires, A. 4, Nro. 188 (23 de agosto de 1995) P 2-
Rivera, Jorge: "Los avatares de una vieja pasión nacional;: radio y teleteatro" en *Medios de comunicación y cultura popular.* Buenos Aires, Legasa, 1990.
Rivera, Jorge: "Radioteatro: la máquina de capturar fantasmas". En *Medios de Comunicación y cultura popular.* Buenos Aires, Legasa, 1990.
Rocca, Edgardo:"Por el éter en la década del 30" en *Historias de la ciudad. Una revista de Buenos Aires,* Nro. 9, mayo 2001.
Rocca, Edgardo: "La Radiofonía en la ciudad de Buenos Aires, 1920-1935" en *Boletín del Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires,* Buenos Aires, A 7, Nro. 13 (1989).
Romano, Eduardo: "¿Existió el "escritor" de radioteatro?" en *Medios de comunicación y*
Cultura Popular. Buenos Aires, Legasa, 1990.
Schwartz, Evan: *The Last Lone Inventor. A tale of genius deceit and the birth of television.* HarperCollins Publisher, New York,
Sternberg, Bruno et al. *Aspect sociaux de la Radio et de la Televisión (Revenue des recherches significatives 1950-1964)-* Paris, Mouton & Co. 1966.
Spigel, Lynn: *Make room for TV. Television and the family ideal in postwar America*, University Chicago Press, 1992.
Sutro, A: "Del Chasqui al satélite". *Todo es Historia*. Suplemento Nro. 14, diciembre de 1980.
U. S Department of Commerce. Bureau of Foreing and Domestic Commerce. *Advertising Methods in Argentine.* Washington, 1935. Pág. 13 a 15.
Universidad de Buenos Aires, Instituto de Economía de los Transportes. *La radiodifusión en la Argentina,* Buenos Aires, 1944.
Varela, Mirta*: La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969.* Buenos Aires. Edhasa, 2005, Pág. 30 y 31.

Referida a la historia social y cultural

Archetti, Eduardo P. *Masculinities. Football, Polo and the Tango in Argentina.* New Nork, Berg Oxford International Publishers Ltd. 1999.
Bianchi, Susana: *Catolicismo y Peronismo. Religión y Política en la Argentina 1943-1955.* Buenos Aires, Trama Editorial Prometeo Libros, 2001.
Caimari, Lila: *Perón y la Iglesia Católica. Religión, Estado y Sociedad en la Argentina (1943-1955).* Buenos Aires, Ariel, 1994.
Carretero, Andrés: *Vida cotidiana en Buenos Aires. 3. Desde la sociedad autoritaria hasta la sociedad de masas (1918-1970).* Buenos Aires, Planeta, 2001.
Castro, Donald: *The Argentine Tango as Social History 18800-1955.* U.S.A. The Edwin
Mellen Press, Ltd. 1991.
Ciria, Alberto: *Treinta años de política y cultura. Recuerdos y ensayos.* Buenos Aires, de la Flor, 1990.
Coghlan, Eduardo: *La condición de la vivienda en la Argentina a través del Censo de 1947.*Buenos Aires, 1959.
Cortázar, Julio: "El noble arte" en *La vuelta al día en 80 mundos*. México, Siglo XXI,
1986.
Craig Douglass: *Fireside politics. Radio and political culture in the United States: 1920-1940.* Chicago University Press, 2008, Pág. 54.

De la Torre, Lidia: "La Ciudad Residual", en Romero, J.L. y Romero L.A. *Buenos Aires Historia de Cuatro siglos.* Buenos Aires, Abril, 1982.
De Lezica, Manuel: *Recuerdos de un nacionalista.* Buenos Aires, Editorial Astral, 1968.
Devoto, Fernando y Madero, Marta: *Historia de la Vida Privada en la Argentina.* Buenos Aires, Taurus, 1999.
Eliades, Analía: "Historia Legal de la Radio y la Televisión en Argentina" en www. Perio.unlp.edu.ar
Ferrer, Horacio y Sierra, Luis: Discepolín. Poeta del hombre que está solo y espera, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2004.
Floria, Carlos: *Pasiones nacionalistas.* México, Fondo de Cultura Económica, 1998.
Filippo, Virgilio: *El Plan Quinquenal de Perón y los comunistas*, Editorial Lista Blanca, Buenos Aires, 1948.
Filippo, Virgilio: *El Reinado de Satanás*, Buenos Aires, Editorial Lista Blanca, Segunda Edición, 1949.
Filippo, Virgilio: *Conferencias Radiofónicas.* Buenos Aires, Editorial Lista Blanca, 1935.
Ford, Anibal: *Navegaciones,* Buenos Aires, Amorrortu, 2001.
Franceschi, Gustavo: *Reacciones*, Buenos Aires, Editorial Difusión, 1937.
Korn, Francis y Lidia de la Torre: *La Vivienda en Buenos Aires 1887-1914*. En Desarrollo Económico V. 25 Nro.

98 (julio septiembre 1985).
Korn, Francis: *Buenos Aires: Los Huéspedes del 20,* Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1989.
Galván Moreno, C. *El Periodismo Argentino.* Buenos Aires, Editorial Claridad, 1944.
Gambini, Hugo: *Historia del Peronismo, Vol. I, II y III*, Buenos Aires, Sudamericana, 2004.
Germani, Gino: *La Estructura Social de la Argentina.* Buenos Aires, Solar, 1980.
Germani, Gino: *Política y Sociedad en una época en transición,* Buenos Aires, Paidos, 1969.
González, Ricardo: "Lo propio y lo ajeno. Actividades culturales y fomentismo en una
asociación vecinal. Barrio Nazca (1925-1930)". En Armus, Diego (comp.): *Mundo urbano y cultura popular. Estudios de historia social argentina*. Buenos Aires, Sudamericana, 1990.
Goñi, Uki: *Perón y los alemanes. La verdad sobre el espionaje nazi y los fugitivos del Reich.* Buenos Aires, Sudamericana, 1998.
Gorelik, Adrián: "Buenos Aires y el país: figuraciones de una fractura". En Altamirano,
Carlos (ed): *La Argentina del Siglo XX*. Buenos Aires, Ariel, 1999.
Gutiérrez, Leandro y Romero, Luis A. "Sociedades barriales y bibliotecas populares". En *Sectores Populares Cultura y Política. Buenos Aires en la entreguerras*.

Buenos Aires, Sudamericana, 1995.
Halperín Donghi, Tulio: *Argentina en el callejón.* Buenos Aires, Ariel, 1994.
Liernur, Jorge y Silvestri, Graciela: *El Umbral de la Metrópoli,* Buenos Aires, Sudamericana, 1993.
Lugones, Leopoldo: "El discurso de Ayacucho" en *La Patria Fuerte*. Buenos Aires, Círculo Militar, 1930. Pág. 19.
Lugones, Leopoldo: *La Grande Argentina.* Buenos Aires, Editorial Huemul, 2* edición
1962, primera edición junio de 1930.
Luna, Félix: *El 45.* Buenos Aires, Hyspamérica 1984.
Luna, Félix: *Perón y su tiempo. 1- La argentina era una fiesta. 1946-1949.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1991.
Luna Félix: *Ortiz. Reportaje a la Argentina opulenta.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1999.
Luna, Félix: Historia Integral de la Argentina. Tomo 9. Buenos Aires, Planeta, 1997.
Navarro, Marysa: *Evita.* Buenos Aires, Editorial Planeta, 1997.
Nudler, Julio: *Los judíos y el tango*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1997.
Piñeyro, Elena: *La Tradición Nacionalista ante el Peronismo. Itinerario de una esperanza hacia una desilusión.* Buenos Aires, AZ Editora S.A., 1997.
Potash, Robert: *El Ejército y la Política en la Argentina*

1945-1962. De Perón a Frondizi. Buenos Aires, Sudamericana, 1981.
Pujol, Sergio: *Valentino en Buenos Aires. Los años veinte y el espectáculo.* Buenos Aires, Emecé, 1994.
Pujol, Sergio: *Jazz al Sur. La música negra en Argentina.* Buenos Aires, Emecé, 1990.
Rocchi, Fernando: "Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado", en revista *Desarrollo Económico*, Nro.148, Vol.37, enero-marzo, 1998
Rock, David: *La Argentina autoritaria. Los nacionalistas, su historia y su influencia en la vida pública*. Buenos Aires, Ariel, 1993.
Romero, José Luis. *Las ideas políticas en Argentina.* Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. 1997.
Romero, José Luis: *Latinoamérica, las ciudades y las ideas*. Buenos Aires, Siglo XXI, 1976.
Romero, Luis Alberto: "Una empresa Cultural: los libros baratos". En Romero, L.A. y
Gutiérrez, L: *Sectores Populares. Cultura y Política. Buenos Aires en la entreguerras*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1995
Romero, Luis Alberto: *Argentina. Crónica total del siglo XX*, Buenos Aires, Planeta, 2000.
Romero, Luis Alberto y Saitta, Sylvia: *Grandes entrevistas de la Historia Argentina.* Buenos Aires, Aguilar, 1999.

Sarlo, Beatriz: *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires, Norma, 2000.
Sarlo, Beatriz: *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930.* Buenos Aires, Nueva Visión, 1992.
Scalabrini Ortiz, Raúl: *El hombre que está solo y espera*, Buenos Aires, Gleizer, 1931.
Scobie, James: *Buenos Aires, del centro a los barrios.* Buenos Aires, Solar, 1986.
Sebreli, Juan José: *De Buenos Aires y su gente*. Buenos Aires, CEAL, 1992.
Simari, Tomás: Mi historia la escribo yo. Buenos Aires, 1956, Pág. 58 y 59.
Torre, Juan Carlos y Pastoriza, Elisa: "La Democratización del bienestar en los años del peronismo". Mimeo. 2001.
Warley, Jorge: *Vida cultural e intelectuales en la década de 1930.* Buenos Aires, CEAL, 1985.
Zanatta, Loris: *Del Estado Liberal a la Nación Católica. Iglesia y Ejército en los orígenes del peronismo. 1930-1943*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 1996.
Zanatta, Loris: *Perón y el mito de la Nación Católica. Iglesia y ejército en los orígenes del peronismo 1943-1946.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1999.

Referida a aspectos teóricos

Ansart, Pierre: *Ideología, conflicto y poder.* Madrid, Premia Editorial, 1983.
Barthes, Roland *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces.* Barcelona, Paidos Comunicación, 1992.
Bourdieu, Pierre. *Sobre la Televisión,* Barcelona, Anagrama, 1997.
Bourdieu, Pierre: ¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos. Madrid, Akal,
Bourdieu, Pierre: *Cosas Dichas*, Barcelona, Gedisa, 1993.
Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic: *Respuestas. Por una antropología reflexiva.* México, Grijalbo, 1995.
Chartier, Roger: *El Mundo como Representación. Historia Cultural: entre práctica y Representación.* Barcelona, Gedisa, 1995.
De Certeau, Michel: *La Invención de lo Cotidiano. 1 Artes de hacer,* México, Universidad Iberoamericana, 1996.
Gay, Peter: *La experiencia burguesa. De Victoria a Freud I La Educación de los Sentidos, México*, Fondo de Cultura Económica, 1992.
García Canclini, Néstor: *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 1990.
Grignon, Claude y Passeron Jean-Claude: *Lo culto y lo

popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura, Buenos Aires, Nueva Visión, 1991.
Habermas, Jurgen: *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública,* Barcelona, Gustavo Gilli, 1997.
Levine, Lawrence: *The unpredictable past. Explorations in American cultual history.* Nueva York, Oxford University Press, 1993.
Levine, Lawrence: *Black Culture and Black Consciousness. Afro-American folk thought from slavery to freedom.* New York, Oxford University Press, 1978.
Martín Barbero, Jesús: "Innovación tecnológica y transformación cultural", *Telos,* Madrid, núm.9, 1987.
Williams, Raymond: *Culture and Society .1780-1950,* Chatto and Windus, 1958.

Documentos Oficiales

Anales de la Legislación Argentina: 1943-1944-1945-1946
Anales de la legislación argentina, Repertorio años 1955-1968, Tomo I, Buenos Aires, La Ley, 1970
Anales de Legislación Argentina 1956, Tomos XVI-A y XVI-B, Buenos Aires, La Ley, 1958
Banco Industrial de la República Argentina, División Economía: La Industria de la Televisión en la República

Argentina, 1964.
Boletín Oficial: 1934-1942-1943-1944-1945-1946
Congreso de la Nación, Diario de Sesiones de la Cámara de Diputados. 14 de junio de 1938.
Congreso de la Nación. Cámara de Diputados. Diario de Sesiones. 31de julio de 1941.
Cámara de Diputados del Congreso de la Nación. Diario de Sesión 1/08/1941
Congreso de la Nación. Cámara de Diputados. Diario de Sesiones. 31/07/1941.
Congreso Nacional Cámara de Diputados. Reunión Número 14/06/1938.
Dirección General de Estadísticas de la Nación. Estadística Industrial de 1937, Buenos Aires, 1940.
Gobierno de la Nación, Ministerio del Interior, Censo Nacional de Población y Vivienda, 1947.
Honorable Senado de la Nación. Represión del Comunismo. Proyecto de ley, informe y antecedentes por el Senador Matías Sánchez Sorondo. Tomo I. Imprenta del Congreso Nacional, Buenos Aires, 1938.
Ministerio de Comunicaciones. La Revolución Libertadora y los servicios de radiodifusión, abril de 1958,
Poder Ejecutivo Nacional, Decreto 7/06/1938.
Poder Ejecutivo Nacional Artículo 1, inc. G. Decreto 9 de septiembre de 1925.
Poder Ejecutivo Nacional Resolución Nro. 21.585. 1934.
Poder Ejecutivo Nacional. Decreto Nro. 117.302.

25/10/1937.
Proclama de asunción del mando del General Uriburu. 8 de septiembre de 1930. Emitida por Radio Nacional.
Poder Ejecutivo Nacional. Decreto 7 de junio de 1938.
Poder Ejecutivo Nacional, Decreto del 15 de julio de 1938.
Vicepresidencia de la Nación. Comisión Nacional de Investigaciones: "Documentación, autores y cómplices de las irregularidades cometidas durante la Segunda Tiranía", Tomo I, II y III, Buenos Aires, 1958

Revistas, diarios, publicaciones.

Antena, 23 de octubre de 1951.

Caras y Caretas Nro. 1448. 1925
Caras y Caretas. Año XXXIII Nro. 1681. 20 de diciembre de 1930.
Caras y Caretas, Año XXVIII, Nro. 1109, 5 de octubre de 1925, Buenos Aires.
Caras y Caretas. Nro. 1411. Año XXVIII, 17 de octubre de 1925.
Caras y Caretas. Año XXXIII, Nro. 1679, 6 de diciembre de 1930
Caras y Caretas, Año XXXIII, 23/08/1930. Nro. 1664.
Caras y Caretas Año XXXIII 6/09/1930 Nro. 1666.

Caras y Caretas. 8 de noviembre de 1932.
Caras y Caretas¸ 19 de marzo de 1923. Perfil de Marconi, por Eduardo Sanz.
Caras y Caretas Año XXXI, Nro. 1551. 11 de agosto de 1926.
Caras y Caretas Año XXXIII 27de diciembre de 1930, Nro. 1682.
Caras y Caretas 24/12/1925, Nro. 1412.
Caras y Caretas Año XXXIII, Nro. 1682. 27 de diciembre de 1930.
Caras y Caretas. Año XXXIII 6/09/1930. Nro. 1666.

Criterio Nro. 798, 17 de junio de 1943.
Criterio, 6 de agosto de 1936
Criterio, 27 de marzo de 1941

El Trabajo, Buenos Aires, 7 de marzo de 1940.

El Argentino, 8 de julio de 1942.

Crítica. 19 de noviembre de 1932.
Crítica. 7 de mayo de 1928.
Crítica 13/05/1928.

El Pampero, 29 de junio de 1943.

El Pueblo, Año XXXV, 9 de abril de 1934.

El pueblo, Año XXXV, Nro. 12028, 6 de abril de 1934.
El Pueblo. Año XXXV, Nro. 12018.
El Pueblo Año XXXV, Nro. 12047 10 de mayo de 1934.
El Pueblo Año XXXV, Nro. 12.069. 6/06/1934.
El Pueblo Año XXXV Nro. 12025. 14 de abril de 1934.

Impetú, Vol. IV, Año IV, marzo de 1937
Impetú, Vol. IV, Año IV junio de 1937
Impetú, Vol. III, Año III, febrero de 1936

La Canción Moderna Año VII Nro. 290, 9 de octubre de 1933.
La Canción Moderna Año VII Nro. 289, 2 de octubre de 1933.

La Nación, 10 de abril de 1932.
La Nación 2 de octubre de 1924.
La Nación 15 de septiembre de 1923.
La Nación 5 de junio de 1944.

La Película. Año XIX. Buenos Aires, 23 de mayo de 1935.

La Vanguardia, Año XLI Nro. 9897

Mundo Argentino Nro. 1545, 4 de septiembre de 1940

New York Times Apr 12, 1949;
New York Times, 30 de julio de 1949.
New York Times, 7 de junio de 1941.

Radiolandia Año XX, Nro. 934, 23 de febrero de 1946.
Radiolandia Nro. 831, Año XVIII, 19 de febrero de 1944.
Radiolandia Nro. 1000. Año XXI, 17 de mayo de 1947.
Radiolandia. Nro. 586. 10 de junio de 1939.
Radiolandia. 18 de abril de 1937.
Radiolandia Nro. 1210, Año XXII, 23 de junio de 1951.
Radiolandia, Nro. 636, 25 de mayo 1940.
Radiolandia Nro. 831, Año XVIII, 19 de febrero de 1944.
Radiolandia Nro. 959, Año XX, 3 de agosto de 1946.
Radiolandia Nro. 474, 17 de abril de 1937.
Radiolandia Nro. 475, 24 de abril de 1937.
Radiolandia Nro. 476. Abril 1937.
Radiolandia. Nro. 470. Febrero 1937
Radiolandia, 11 de noviembre de 1939, Año XIII, Nro. 608.
Radiolandia Nro. 473 10 de abril de 1937.
Radiolandia Nro. 636. 25 de mayo de 1940.
Radiolandia Nro. 583 4 de junio de 1938.
Radiolandia Nro. 878 Año XVII, 2 de diciembre de

1944.
Radiolandia,Nro. 541. Año XI, 30 de julio de 1938.
Radiolandia Nro. 566. 21 de enero de 1939.
Radiolandia Nro. 608 11 de noviembre de 1939.
Radiolandia Nro. 936 Año XX, 23 de febrero de 1946.
Radiolandia Nro. 688. Año XV 24 de mayo de 1941.
Radiolandia Nro. 831 Año XVIII, 19/02/1944.
Radiolandia Nro. 540. Año XI Julio de 1938.
Radiolandia Nro. 688, 24 de mayo de 1941.
Radiolandia Nro. 725. Año XVI, 7 de febrero de 1942.
Radiolandia Nro, 636, Año XIV, 25 de mayo de 1940.
Radiolandia Nro. 867, Año XVIII, 28 de octubre de 1944.
Radiolandia Nro. 899. Año XIX, 9/06/1945.
Radiolandia Año XX, Nro. 948. 1946
Radiolandia Año XX, Nro. 952, 15 de junio de 1946.
Radiolandia Nro. 954. Año XX 29 de junio de 1946.
Radiolandia Nro. 976, Año XX 30 de noviembre de 1946.

Sintonía Nro. 336. Año VII, septiembre 27 de 1939.
Sintonía Nro. 197. 28 de enero de 1937
Sintonía 4/04/1936.
Sintonía. Año VII Nro. 278. Buenos Aires, Agosto de 1938.

The Christian Science Monitor (1908-Current file); Jun

6, 1947

The Outlook, 1929- Forum, 1928. Selección de textos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos. *Prosperity and Thrift: the Coolidge Era and the Consumer Economy, 1921-1929.*

9**Entrevistas.**

Entrevista a Blanca Meda. Buenos Aires, 2000.
Entrevista a Cecilia Helvstein. Buenos Aires, 2000.
Entrevista a Isaías Yankelevich, Buenos Aires, diciembre de 2000.
Entrevista a Alberto Rocchi, Buenos Aires, noviembre de 2000.
Entrevista a Juan Gatti y Julio Queralt , Buenos Aires, febrero de 2001.
Entrevista a Ema Adler, Buenos Aires, noviembre de 2001.
Entrevistas a Cuca Yankelevich, 2013

Contenido